



**SARA MARGARIDA  
COVÊLO TAVARES**

**EVENTOS DE NEGÓCIO**



**Universidade de Aveiro**  
**Ano 2009**

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia  
Industrial

**SARA MARGARIDA  
COVÊLO TAVARES**

## **EVENTOS DE NEGÓCIO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho ao André

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho Vieira Ramos**  
professora adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra

**Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio**  
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Aceitar o desafio de desenvolver esta dissertação foi uma decisão que, partindo de mim, deveu-se, essencialmente, à coragem e incentivo de duas pessoas a quem não posso deixar de agradecer: Isaura Marques e Professora Doutora Celeste Eusébio. Sem o vosso estímulo, talvez nunca tivesse sido dado aquele que foi o primeiro passo desta longa caminhada, na qual ambas, de forma distinta, estiveram presentes, acreditando em mim, até ao fim. À minha amiga Isaura Marques, agradeço todo o apoio e amizade que me ofereceu, nos bons e maus momentos e, essencialmente, a forma contagiante na qual me levou à procura do conhecimento. À Professora Doutora Celeste Eusébio agradeço todo o empenho, dedicação, paciência, profissionalismo e amizade que depositou em mim e nesta investigação. A sua orientação e conselhos sábios foram para além daquelas que são as suas obrigações profissionais. Agradeço-lhe por ter partido neste barco comigo, e por ter remado com toda a sua força, para que este chegasse a bom porto.

Aos HF Hotéis Fénix agradeço, em especial, a três pessoas. Em primeiro lugar, agradeço à Carla Marques, por abrir a porta à aplicação deste projecto nos HF Hotéis Fénix. À Ilda Leal e Florbela Ferreirinha, agradeço todo o apoio e colaboração no estudo empírico deste projecto.

Agradeço em especial aos meus amigos Marina, Luis, Sofia, Pedro, Mariana, Isabel, Margarida e Filipa por acreditaram em mim e suportarem as minhas ausências, deixando sempre uma palavra de força e incentivo.

Não posso terminar, sem agradecer aos meus pais, irmãs e cunhado que me apoiaram e incentivaram na realização deste trabalho, compreendendo a sua importância para a minha formação académica e depositando confiança nas minhas capacidades. Ao André, agradeço toda a sua paciência e compreensão perante as minhas ausências, agradeço o seu amor, carinho e confiança... agradeço a sua companhia ao longo desta caminhada e, especialmente, a sua crença neste trabalho, nunca deixando que as forças me faltassem, tornando possível a concretização deste pequeno sonho.

À Susana Marques e Pedro Ribeiro deixo, também uma palavra de agradecimento pelos seus conselhos, contributos positivos e partilha de ideias fundamentais relevantes na evolução desta investigação.

A todos os restantes que de alguma forma contribuíram para a concretização deste trabalho, os meus sinceros agradecimentos.

## palavras-chave

Turismo, eventos de negócio, qualidade, satisfação, fidelização, tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia, EVENTPERF, hotelaria e HF Hotéis Fénix

## resumo

A presente dissertação visa desenvolver uma metodologia para a avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso específico da hotelaria. O desenvolvimento de uma metodologia adequada à realidade actual desta componente da actividade turística resultou, primeiramente, da revisão da literatura e, posteriormente, da realização de um estudo de carácter exploratório.

A reflexão teórica apresentada nesta dissertação inclui uma análise conceptual de conceitos relacionados com os eventos de negócio, a sua origem e evolução, o sistema económico e fases principais subjacentes à realização de um evento de negócio. No intuito de se compreender a relação existente entre os conceitos de qualidade, satisfação e fidelização foi, igualmente, apresentado um conjunto de teorias e de modelos relacionados com esta temática.

Com base na revisão da literatura realizada nesta dissertação sobre as temáticas da avaliação da satisfação e da fidelização em turismo e no caso específico dos eventos de negócio, foi construído um modelo para avaliar a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso específico da hotelaria. Este modelo foi designado por EVENTPERF. De acordo com este modelo, a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio deve ser avaliada em função de cinco dimensões do serviço: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Cada uma das dimensões incorpora um conjunto de atributos cuidadosamente seleccionados e categorizados. O modelo proposto visa igualmente avaliar a relação existente entre a satisfação obtida em relação aos diferentes atributos que integram as dimensões identificadas e a satisfação global. Finalmente, procurou-se analisar a relação existente entre a satisfação e a fidelização.

O modelo EVENTPERF foi posteriormente aplicado em três unidades hoteleiras pertencentes aos HF Hotéis Fénix: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*. A aplicação deste modelo aos hotéis referidos, apesar de se categorizar como um estudo exploratório, pretendeu, por um lado, testar o modelo proposto para avaliar a satisfação das entidades que organizam eventos na Hotelaria, por outro verificar se existem relações estatisticamente significativas entre a satisfação e a fidelização.

Por último, considera-se que o modelo desenvolvido nesta dissertação é passível de ser aplicado em qualquer unidade hoteleira enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, útil no conhecimento da percepção dos seus clientes sobre a sua performance nos mais diversos atributos, na identificação dos atributos com maior influência na criação de satisfação e fidelização e, conseqüentemente, na definição de estratégias adequadas às necessidades da sua procura.

**keywords**

Tourism, business events, quality, satisfaction, loyalty, tangibility, reliability, responsiveness, guarantee, empathy, EVENTPERF, hotel industry and HF Fenix Hotels

**abstract**

This work aims to develop a methodology to evaluate the consumer satisfaction and loyalty to business events venues, specifically in hotel industry. The development of a methodology suitable to present reality of this component of tourist activity resulted, firstly, from literature analysis and then from an exploratory study.

The theoretical reflection is based on the conceptual analysis of concepts related to business events, on the study of their origins and evolution, on the economic system and main phases underlying the organization of a business event. With the purpose of understanding the relation between concepts of quality, satisfaction and loyalty it is also presented a series of theories and models related to this theme.

Based on literature on tourism satisfaction and loyalty, and specifically in business events, a model was built to evaluate the consumer satisfaction regarding business events venues, specifically in hotel industry. This model was designated EVENTPERF. According to this model consumer satisfaction with the choice of venues for business events must evaluate five service dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, guarantee and empathy. Each of these dimensions incorporates a series of items carefully selected and classified. The model proposed also evaluates the relation between the satisfaction obtained related to the different items which integrate the dimensions identified and global satisfaction. Finally, the relation between satisfaction and loyalty was analysed.

The EVENTPERF model was later applied to three hotels of the HF Fenix Hotels chain: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto and HF Ipanema Park. Despite being an exploratory study, the application of this model in the hotels mentioned above aimed on the one hand to test the model in the assessment of the satisfaction of hotel event organisers and on the other hand to verify any existing relation statistically relevant between satisfaction and loyalty.

Lastly, the model developed in this work is considered adequate to be applied to any hotel which provides venues for business events, being useful to understand clients' perception about general hotel performance, to identify major attributes that influence satisfaction and loyalty and consequently to define suitable strategies to meet the needs of demand.

## ÍNDICE

### I – INTRODUÇÃO

<b>Capítulo 1 – Introdução</b>	<b>1</b>
1.1 – Objectivos e contributos do trabalho de investigação	1
1.2 – Organização da dissertação	2

### II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

<b>Capítulo 2 – Eventos de negócio</b>	<b>4</b>
2.1 – Introdução	4
2.2 – Conceptualização	4
2.2.1 – Tipologia de eventos	5
2.2.2 – Tipos de eventos de negócio	8
2.3 – Perspectiva histórica	11
2.3.1 – Origem e evolução	11
2.3.2 – Importância	13
2.4 – Sistema económico dos eventos de negócio: oferta e procura	21
2.5 – Organização de eventos de negócio	26
2.5.1 – Pré-evento: planeamento e pesquisa	27
2.5.2 – Gestão orçamental	27
2.5.3 – Pesquisa e selecção do local	28
2.5.4 – Negociação	29
2.5.5 – Planeamento do programa	29
2.5.6 – Comunicação do evento de negócio	30
2.5.7 – Concretização do evento de negócio	30
2.5.8 – Avaliação do evento de negócio	30
2.6 – Conclusão	31
 <b>Capítulo 3 – Satisfação e fidelização em eventos de negócio</b>	 <b>33</b>
3.1 – Introdução	33
3.2 – Satisfação em eventos de negócio	34
3.3 – Qualidade em eventos de negócio	40
3.4 – Fidelização em eventos de negócio	53
3.5 – Conclusão	61



### III – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

<b>Capítulo 4 – Metodologia</b>	<b>63</b>
4.1 – Introdução	63
4.2 – Modelo para avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio: formalização e hipóteses de investigação	63
4.3 – Metodologia para recolha de dados primários	69
4.3.1 – Identificação e caracterização da população	70
4.3.2 – Definição do plano de amostragem	71
4.3.3 – Construção do questionário	72
4.3.4 – Plano de administração do inquérito por questionário	75
4.3.5 – Métodos de análise	76
4.4 – Conclusão	77
 <b>Capítulo 5 – Apresentação dos resultados</b>	 <b>79</b>
5.1 – Introdução	79
5.2 – Caracterização das unidades hoteleiras em estudo	79
5.3 – Caracterização das entidades organizadoras de eventos de negócio inquiridas	87
5.4 – Caracterização dos eventos de negócio realizados pelos inquiridos	91
5.5 – Avaliação da satisfação por atributos	92
5.5.1 – Tangibilidade	92
5.5.2 – Fiabilidade	93
5.5.3 – Capacidade de resposta	94
5.5.4 – Garantia	95
5.5.5 – Empatia	96
5.5.6 – Análise comparativa	97
5.6 – Avaliação da satisfação global	98
5.7 – Avaliação da fidelização	98
5.8 – Teste de hipóteses	100
5.9 – Conclusão	121

### IV – CONCLUSÃO

<b>Capítulo 6 – Conclusões e Recomendações</b>	<b>124</b>
6.1 – Introdução	124
6.2 – Principais conclusões	124
6.3 – Principais contributos	127

6.4 – Principais dificuldades e limitações	128
6.5 – Propostas de investigação	129

<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>131</b>
-----------------------------------	------------

## **Anexos**

Anexo 2.1 – Principais associações criadas no âmbito dos eventos de negócio

Anexo 4.1 – Questionário piloto

Anexo 4.2 – Inquérito por Questionário final

## ÍNDICE DE FIGURAS

## Capítulo 2

<b>Figura 2.1</b> – Tipos de eventos de acordo com a dimensão e escala segundo Allen <i>et al.</i> (2002)	6
<b>Figura 2.2</b> – Tipos de eventos de acordo com a sua temática segundo Getz (2008)	8
<b>Figura 2.3</b> – Evolução do número de eventos de negócio realizados, em termos mundiais (1997 – 2006)	14
<b>Figura 2.4</b> – Número de eventos de negócio realizados nas grandes regiões mundiais – 1997 e 2006	15
<b>Figura 2.5</b> – Evolução do número de eventos de negócio – 2000 – 2006 (países ranking)	16
<b>Figura 2.6</b> – Evolução do número de eventos de negócio – 1997 – 2006 (cidades ranking)	18
<b>Figura 2.7</b> – Evolução do número de eventos de negócio em Portugal (1997 – 2006)	18
<b>Figura 2.8</b> – Evolução do número de eventos de negócio realizados em Portugal, Lisboa e Porto (1997 – 2006)	19
<b>Figura 2.9</b> – Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com Walter (1989)	21
<b>Figura 2.10</b> – Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com McCabe <i>et al.</i> (2000)	22
<b>Figura 2.11</b> – Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com Rogers (2003)	23

## Capítulo 3

<b>Figura 3.1</b> – Atributos relacionados com a satisfação nos hotéis segundo Weber (2000)	39
<b>Figura 3.2</b> – Modelo conceptual da qualidade do serviço segundo Zeithalm <i>et al.</i> (1990)	42
<b>Figura 3.3</b> – Factores na selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Allen <i>et al.</i> (2002)	50
<b>Figura 3.4</b> – Check-list para avaliação do evento de negócio segundo Allen <i>et al.</i> (2002)	52
<b>Figura 3.5</b> – Atributos dos hotéis em análise na realização de um evento de negócio segundo Rogers (2003)	53
<b>Figura 3.6</b> – Tipos de fidelização segundo Griffin (1995)	54
<b>Figura 3.7</b> – Significado da expressão “Fidelização ao Hotel” segundo Mason <i>et al.</i> (2006)	56
<b>Figura 3.8</b> – Principais factores que contribuem para a fidelização hoteleira, segundo Weber (2001)	59
<b>Figura 3.9</b> – Práticas na criação de fidelização relativamente a uma cadeia hoteleira segundo Weber (2001)	60

## Capítulo 4

<b>Figura 4.1</b> – Pressupostos do modelo EVENTPERF	63
<b>Figura 4.2</b> – Designação do Modelo Proposto: EVENTPERF	64
<b>Figura 4.3</b> – Modelo para avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio – EVENTPERF	67
<b>Figura 4.4</b> – Modelo conceptual proposto sobre a influência da satisfação na fidelização à unidade hoteleira, enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio	68

<b>Figura 4.5</b> – Identificação das unidades hoteleiras da cadeia hoteleira HF Hotéis Fénix nas quais foi aplicado o inquérito por questionário	70
<b>Figura 4.6</b> – Técnicas de amostragem	71
<b>Figura 4.7</b> – Processo de amostragem – amostragem multi-etapas	72
<b>Figura 4.8</b> – Transformação das cinco dimensões do modelo EVENTPERF em dimensões perceptíveis para o inquirido	74

## Capítulo 5

<b>Figura 5.1</b> – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Ipanema <i>Park</i> , durante 2008	82
<b>Figura 5.2</b> – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Ipanema Porto, durante 2008	83
<b>Figura 5.3</b> – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Tuela Porto, durante 2008	84
<b>Figura 5.4</b> – Análise comparativa anual do número de eventos de negócio realizados, em 2008	85
<b>Figura 5.5</b> – Análise comparativa quadrimestral do número de eventos de negócio realizados, em 2008	86
<b>Figura 5.6</b> – Análise comparativa anual da taxa de ocupação, em 2008	86
<b>Figura 5.7</b> – Análise comparativa quadrimestral da taxa de ocupação, em 2008	87
<b>Figura 5.8</b> - Caracterização da amostra seleccionada de acordo com a unidade hoteleira utilizada	88
<b>Figura 5.9</b> - Caracterização dos inquiridos de acordo com a unidade hoteleira seleccionada	88
<b>Figura 5.10</b> – Natureza dos inquiridos	89
<b>Figura 5.11</b> – Localização dos inquiridos	90
<b>Figura 5.12</b> – Frequência anual de eventos de negócio realizados noutros locais concorrentes	91
<b>Figura 5.13</b> – Tipos de eventos de negócio realizados	91
<b>Figura 5.14</b> – Número de participantes dos eventos de negócio realizados	92
<b>Figura 5.15</b> – Análise comparativa das cinco dimensões do EVENTPERF	97
<b>Figura 5.16</b> – Avaliação da satisfação global	98
<b>Figura 5.17</b> – Frequência anual de eventos de negócio realizados nas unidades hoteleiras em estudo	98
<b>Figura 5.18</b> – Recomendação e intenção de contacto futuro por parte dos inquiridos face às unidades hoteleiras	98
<b>Figura 5.19</b> – Resultados que confirmam a Hipótese 1: A tipologia do evento de negócio determina a forma como o cliente avalia a sua satisfação nos atributos de cada dimensão	106
<b>Figura 5.20</b> – Resultados que confirmam a Hipótese 2: A satisfação global dos clientes é influenciada pela avaliação da sua satisfação nos atributos de cada dimensão	111
<b>Figura 5.21</b> – Resultados que confirmam a Hipótese 5: A avaliação da satisfação nos atributos de cada dimensão influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira	120

## ÍNDICE DE TABELAS

## Capítulo 2

<b>Tabela 2.1</b> – Tipos de eventos de acordo com o organizador segundo Allen <i>et al.</i> (2002)	7
<b>Tabela 2.2</b> - Ranking do número de eventos de negócio organizados em 2006 – países	16
<b>Tabela 2.3</b> - Ranking do número de eventos de negócio organizados em 2006 – cidades	17
<b>Tabela 2.4</b> – Quadro de referência para o sistema económico dos eventos de negócio	24

## Capítulo 3

<b>Tabela 3.1</b> – Atributos relacionados com a satisfação nos centros de congressos segundo Breiter e Milman (2006)	38
<b>Tabela 3.2</b> – Dimensões da qualidade do serviço segundo Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	43
<b>Tabela 3.3</b> – Correspondência entre as dimensões actuais do SERVQUAL e as dez originais	44
<b>Tabela 3.4</b> – Modelo para avaliação da gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico segundo Sarmiento (2003)	46
<b>Tabela 3.5</b> – Dimensões e atributos da qualidade do serviço na hotelaria segundo Akbaba (2006)	47
<b>Tabela 3.6</b> – Dimensões e atributos da qualidade do serviço nos hotéis termais segundo Hsieh <i>et al.</i> (2007)	47
<b>Tabela 3.7</b> – Dimensões e atributos da qualidade do serviço nos hotéis de luxo ou serviço equivalente segundo Wilkins <i>et al.</i> (2007)	48
<b>Tabela 3.8</b> - Factores que influenciam a selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Crouch e Ritchie (1998)	49
<b>Tabela 3.9</b> – Factores que influenciam a selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Chen (2006)	51
<b>Tabela 3.10</b> – Principais áreas funcionais na criação de fidelização à hotelaria segundo Dubé e Renaghan (1999)	57
<b>Tabela 3.11</b> – Tipos de estratégias de fidelização à hotelaria segundo Shoemaker e Lewis (1999)	57

## Capítulo 4

<b>Tabela 4.1</b> – Atributos do modelo EVENTPERF	65
<b>Tabela 4.2</b> – Métodos para recolha de dados primários	69
<b>Tabela 4.3</b> – Distribuição temporal dos eventos de negócio ocorridos no ano 2008, nas três unidades hoteleiras dos HF Hotéis Fénix	71
<b>Tabela 4.4</b> – Tipo de informação a recolher através do inquérito por questionário aplicado	73

---

**Capítulo 5**

<b>Tabela 5.1</b> – Caracterização das salas de eventos do HF Ipanema <i>Park</i>	81
<b>Tabela 5.2</b> – Caracterização das salas de eventos do HF Ipanema Porto	82
<b>Tabela 5.3</b> – Caracterização das salas de eventos do HF Tuela Porto	84
<b>Tabela 5.4</b> – Análise comparativa entre os inquéritos enviados e as respostas obtidas: taxas de resposta	89
<b>Tabela 5.5</b> – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão Tangibilidade	93
<b>Tabela 5.6</b> – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão Fiabilidade	94
<b>Tabela 5.7</b> – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão Capacidade de Resposta	95
<b>Tabela 5.8</b> – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão Garantia	96
<b>Tabela 5.9</b> – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão Empatia	97
<b>Tabela 5.10</b> - Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão Tangibilidade de acordo com a dimensão do evento de negócio	100
<b>Tabela 5.11</b> - Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão Fiabilidade de acordo com a dimensão do evento de negócio	101
<b>Tabela 5.12</b> - Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão Capacidade de Resposta de acordo com a dimensão do evento de negócio	102
<b>Tabela 5.13</b> - Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão Garantia de acordo com a dimensão do evento de negócio	103
<b>Tabela 5.14</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão Empatia de acordo com a dimensão do evento de negócio	104
<b>Tabela 5.15</b> – Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão Tangibilidade e a satisfação global	107
<b>Tabela 5.16</b> – Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão Fiabilidade e a satisfação global	107
<b>Tabela 5.17</b> – Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão Capacidade de Resposta e a satisfação global	108
<b>Tabela 5.18</b> – Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão Garantia e a satisfação global	109
<b>Tabela 5.19</b> – Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de <i>Spearman</i> – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão Empatia e a satisfação global	110
<b>Tabela 5.20</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação global de acordo com a dimensão do evento de negócio	111
<b>Tabela 5.21</b> – Diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de acordo com a dimensão do evento (Teste do Qui-quadrado)	112
<b>Tabela 5.22</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização	

do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão Tangibilidade	114
<b>Tabela 5.23</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão Fiabilidade	115
<b>Tabela 5.24</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão Capacidade de Resposta	116
<b>Tabela 5.25</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão Garantia	117
<b>Tabela 5.26</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão Empatia	118
<b>Tabela 5.27</b> – Testes <i>t</i> para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a sua satisfação global	120

**Glossário**

APEX – Accepted Practices Exchange

BECA – Business Events Council of Australia

CIC – Convention Industry Council

CLC – Convention Liasion Council

ICCA – International Congress and Convention Association

IMIG – International Meetings Industry Glossary

JMIC – Joint Meetings Industry Council

MI – Meetings Industry

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions or Events

MPI – Meetings Professional International

OMD's – Organizações de Marketing de Destinos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PCMA – Professional Convention Management Association

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo



## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1 – Objectivos e contributos do trabalho de investigação

A importância crescente dos eventos de negócio em todo o mundo e, no caso específico, de Portugal revela a necessidade de se conhecerem correctamente as necessidades da procura desta componente da actividade turística. Foi esta a questão central na qual assentou a presente investigação e que justificou fortemente o interesse e relevância em desenvolver uma metodologia para a avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso específico da hotelaria. A opção de seleccionar apenas um dos inúmeros fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio – hotelaria - resulta de várias razões. A primeira relaciona-se com o facto das unidades hoteleiras se encontrarem a investir, cada vez mais, em infra-estruturas que permitem acolher eventos de negócio, como forma de atenuar os elevados índices de sazonalidade verificados em alguns destinos turísticos. A segunda relaciona-se com o facto da investigadora desta dissertação exercer a sua actividade profissional numa unidade hoteleira enquanto responsável pelos eventos de negócio e verificar a inexistência de um instrumento que permitisse avaliar a satisfação e fidelização dos seus clientes. Além disso, a avaliação da satisfação e fidelização dos clientes em eventos de negócio é uma temática ainda muito pouco explorada na literatura em turismo, carente de definições consistentes e sólidas, e, essencialmente, necessitada de conhecimentos profundos sobre as necessidades da procura deste tipo de eventos. Foram estas as razões que motivaram este trabalho sobre os eventos de negócio, no que diz respeito à compreensão dos atributos que influenciam a satisfação e fidelização desta procura.

Considera-se que o desenvolvimento de um modelo para a avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio é um contributo positivo para a literatura em turismo, na medida em que apresenta um conjunto de atributos, classificados em cinco dimensões do serviço, que este tipo de clientes avalia e que, consequentemente, influencia a sua satisfação global e fidelização à unidade hoteleira. Por outro lado, considera-se que se trata de um modelo adequado e útil à realidade actual, pois poderá ser utilizado por qualquer unidade hoteleira, que seja fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, no sentido de melhor conhecer os seus clientes, conhecer a avaliação que os clientes realizam da sua performance nos diversos atributos e respectivas dimensões. Este conhecimento permite a identificação de áreas de melhoria e a definição de estratégias adequadas às necessidades da sua procura.

A relevância desta investigação não se esgota no que foi anteriormente referido, uma vez que a selecção do HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park* como unidades hoteleiras de aplicação, origina um conjunto de contributos positivos para estas unidades, no que diz respeito à melhor compreensão dos seus clientes, fornecendo *inputs* relevantes para a melhoria do serviço prestado.

A metodologia utilizada nesta investigação resume-se, numa fase inicial, à revisão da literatura e, numa fase posterior, à aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio. A revisão da literatura contemplou a análise de um conjunto de teorias, definições, perspectivas,

existentes nesta matéria que permitem ao leitor uma melhor compreensão desta temática. Por sua vez, a aplicação de um inquérito por questionário possibilitou, através dos resultados obtidos, um melhor conhecimento acerca das necessidades desta procura.

## 1.2 – Organização da dissertação

A presente dissertação estrutura-se em 4 partes. A **primeira parte** engloba, apenas, o **presente capítulo**, no qual é apresentada uma fundamentação para a selecção da temática em estudo, os principais contributos desta dissertação e a sua estrutura.

Na **segunda parte** – enquadramento teórico - são apresentadas várias teorias e modelos teóricos relevantes na construção do modelo proposto nesta investigação e que se organizam em 2 capítulos:

Capítulo 2 – Eventos de negócio

Capítulo 3 – Satisfação e fidelização em eventos de negócio

Consciente da falta de terminologias consensuais existente nesta temática, o **segundo capítulo** apresenta ao leitor uma sinopse sobre os eventos de negócio, através da conceptualização e delimitação desta componente da actividade turística. Este capítulo compreende, também, uma pesquisa sobre a origem dos eventos de negócio, a sua evolução e importância actual. No sentido de delimitar adequadamente os intervenientes a serem alvo de estudo nesta dissertação, o segundo capítulo incorpora, ainda, uma análise do sistema económico em termos de oferta e de procura. A presente dissertação debruça-se sobre uma das fases da organização de um evento de negócio – a avaliação do evento de negócio – por esta razão, a concretização deste capítulo implica, ainda, a identificação adequada das várias etapas que servem de orientação no planeamento e organização de um evento de negócio.

Sendo o objectivo desta dissertação propor um modelo para a avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, a concretização desta dissertação requer uma análise efectiva da relação existente entre os conceitos de qualidade, satisfação e fidelização. Neste sentido, o **terceiro capítulo** resume-se à apresentação de alguns modelos e teorias existentes na literatura para avaliação da satisfação, qualidade e fidelização. A revisão da literatura possibilitou retirar um conjunto de contributos sólidos e consistentes que serviram de base à construção do modelo EVENTPERF.

A revisão da literatura realizada ao longo da segunda parte permitiu retirar um conjunto de conclusões e ideias que serviram de base ao desenvolvimento do modelo proposto, e que é apresentado na **terceira parte**, a qual é constituída por 2 capítulos:

Capítulo 4 – Metodologia

## Capítulo 5 – Apresentação dos resultados

O **capítulo quatro** traduz toda a concepção (origem e desenvolvimento) do modelo EVENTPERF – modelo para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização dos eventos de negócio, no caso específico da hotelaria. O objectivo deste capítulo é explicar pormenorizadamente ao leitor a forma como o modelo foi gradualmente construído. Neste capítulo são, também, formalizadas as hipóteses que orientam esta investigação, terminando com a apresentação da metodologia para recolha, tratamento e análise dos dados obtidos.

Apresentada toda a metodologia subjacente à concretização deste trabalho de investigação, o **quinto capítulo** centra-se na apresentação dos dados recolhidos, através do inquérito por questionário aplicado. Em primeiro lugar é realizada uma breve caracterização geral da cadeia hoteleira HF Hotéis Fénix e, de seguida, uma descrição mais pormenorizada das três unidades hoteleiras alvo de aplicação do inquérito: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*. Nas restantes secções deste capítulo o objectivo será analisar os dados recolhidos, procurar retirar conclusões relevantes, que permitem, por um lado, a avaliar o modelo proposto e, por outro lado, a compreender melhor as características e necessidades da procura de eventos de negócio das três unidades hoteleiras que são objecto de análise.

Por fim, a **quarta parte**, constituída por um único capítulo, o das conclusões e recomendações. Nesta última parte e **sexto capítulo**, apresentam-se as considerações finais, salientando-se as principais limitações desta dissertação, alguns dos contributos desta investigação para a literatura em eventos de negócio e determinados aspectos que poderão ser aprofundados no futuro através de outras investigações sobre esta temática.

## **Capítulo 2 – Eventos de negócio**

### **2.1 – Introdução**

Os eventos de negócio revelaram-se, nas últimas décadas, um importante contributo para as economias nacionais, sendo considerados, actualmente, uma das componentes do turismo com elevado crescimento. Trata-se de uma componente da actividade turística que ainda carece de dados, conceitos e definições consistentes, o que tem dificultado claramente a sua delimitação e avaliação. Perante esta realidade, é imperativo conhecer as características desta componente, compreender a sua relevância e tendências, para que cada destino possa adequar a sua oferta e definir estratégias adequadas às especificidades da procura.

Neste segundo capítulo pretende-se delimitar conceptualmente os eventos, apresentando-se para o efeito algumas das tipologias descritas na literatura. Aos eventos de negócio será dado um especial enfoque, sendo analisadas as diferentes terminologias mais utilizadas, bem como os diversos tipos de eventos de negócio.

Posteriormente, apresentar-se-á a evolução dos eventos de negócio ao longo do tempo, descrevendo a forma como estes surgiram e se desenvolveram. Será feita, igualmente, uma caracterização da sua relevância em termos espaciais, identificando e descrevendo os principais destinos a nível internacional. Apresentar-se-á, também, uma caracterização dos eventos de negócio em Portugal.

Será, ainda, um dos objectivos deste capítulo, descrever alguns dos modelos apresentados na literatura, no que diz respeito à estrutura dos eventos de negócio, em termos de oferta e procura. Com base na análise e comparação dos modelos descritos, apresentar-se-á a estrutura considerada mais adequada à realidade actual dos eventos de negócio e que servirá de referência a este trabalho.

Este capítulo terminará com a identificação de um conjunto de passos e etapas que servirão de orientação no planeamento e organização de um evento de negócio.

### **2.2 - Conceptualização**

Actualmente, participar em eventos tornou-se central na vida da maioria das pessoas, o que se deve, em parte, ao aumento do tempo de lazer e à melhoria das condições de vida humana. Festivais de música, formações, espectáculos, feiras, exposições, campeonatos, seminários, conferências, festas, representações históricas, lançamentos de produtos, entre outros, são alguns dos inúmeros exemplos da multiplicidade de eventos que

ocorrem diariamente, um pouco por todo o mundo. Os eventos são, cada vez mais, reconhecidos como um produto turístico que qualquer destino deverá promover. O Estado e outras organizações importantes contemplam nas suas estratégias este produto, que surge, hoje, como um elemento chave na imagem de qualquer destino turístico. É evidente a complexidade que caracteriza os eventos de negócio, sendo primordial compreender os diversos conceitos associados a esta componente da actividade turística.

Proveniente do latim *eventu*, este conceito é definido no dicionário como “acontecimento, ocorrência, eventualidade, sucesso ou êxito”. Hall (1992) descreve os eventos como acontecimentos invulgares que realçam, marcam e identificam realidades sociais colectivas e individuais. Watt (1994) define evento como “algo que acontece e não algo que simplesmente existe”. Por outro lado, Getz (1997) define este conceito como sendo uma ocorrência temporária, que pode ser ou não planeada. Vários autores debruçaram-se sobre esta temática, apresentando definições para outros conceitos relacionados com eventos, como por exemplo, “evento especial”. Getz (1991) apresenta duas definições para este conceito, uma sob o ponto de vista do organizador e outra sob a perspectiva do cliente. Para o organizador, um “evento especial” é um evento que ocorre uma ou poucas vezes, e que não se enquadra no programa ou actividades normais da entidade patrocinadora ou organizadora. Na perspectiva do cliente, um “evento especial” é uma oportunidade para viver uma experiência cultural, social ou de lazer, diferente das oportunidades e experiências habituais. Allen *et al.* (2002) definem este conceito como sendo um ritual específico, uma apresentação, uma sessão ou uma celebração conscientemente planeada e criada para assinalar ocasiões especiais ou alcançar objectivos de natureza social, cultural ou empresarial.

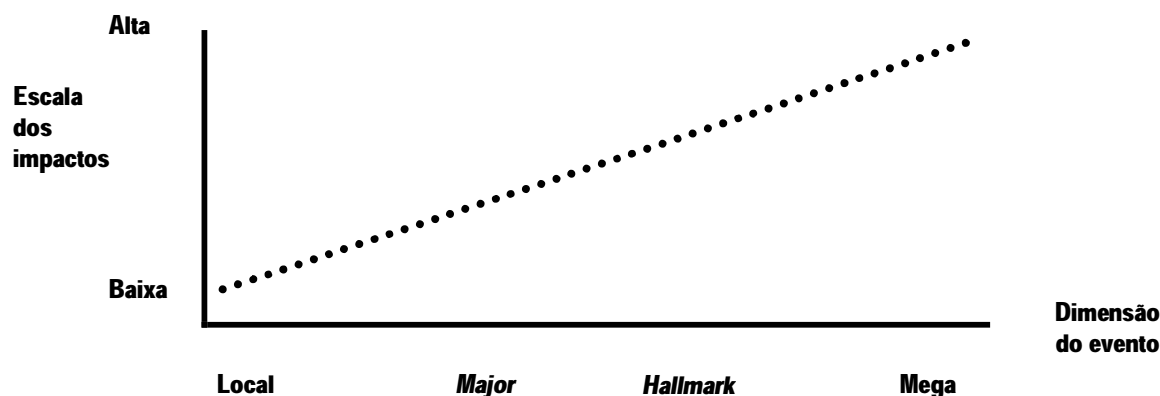
A revisão da literatura traduz a inexistência de uma definição universal para o conceito de eventos. Da mesma forma, vários autores classificam os eventos em função de diferentes critérios, como se poderá verificar na secção seguinte.

### **2.2.1 - Tipologias de eventos**

Dos diferentes critérios utilizados na literatura para classificar os eventos, seleccionaram-se os mais relevantes para este trabalho: dimensão do evento e escala dos impactes; entidade organizadora e temática.

#### **(i) Dimensão do evento e escala dos impactes**

Uma das classificações dos eventos propostas por Allen *et al.* (2002) resulta da interacção entre a dimensão do evento e a escala de impactes positivos e negativos que estes desenvolvem na região onde se realizam (Figura 2.1).



**Figura 2.1** – Tipos de eventos de acordo com a dimensão e escala segundo Allen *et al.* (2002)

**Fonte:** elaborado com base em Allen *et al.* (2002)

Aos eventos locais estão associados impactes que apresentam uma dimensão local e uma capacidade de atracção de visitantes muito reduzida. Por outro lado, os *major events* implicam impactes maiores para a região, pois são capazes de atrair um número significativo de visitantes e a atenção da comunicação social, proporcionando, consequentemente, relevantes benefícios económicos para a área geográfica em questão (exemplo: campeonatos desportivos internacionais). Os *hallmark events* incluem eventos que ocorrem frequentemente. Estes eventos são detentores de um grande significado em termos de tradição, atracção, imagem ou publicidade relativamente a um determinado destino. Um exemplo deste tipo de eventos é o popular Carnaval do Rio de Janeiro, símbolo da vitalidade e exuberância dessa cidade. Ou seja, o evento e o destino são inseparáveis. Este tipo de eventos denuncia elevados impactes para a região em questão, devido à projecção internacional inerente ao mesmo. Por fim, os mega-eventos referem-se a eventos com dimensão e projecção mundial que afectam fortemente a economia mundial e que atraem a atenção da comunicação social de todo o mundo (exemplo: jogos olímpicos).

## (ii) Entidade organizadora do evento

Allen *et al.* (2002) apresentaram uma outra classificação dos eventos com base no seu organizador: o sector governamental, o sector corporativo e a própria comunidade (Tabela 2.1).

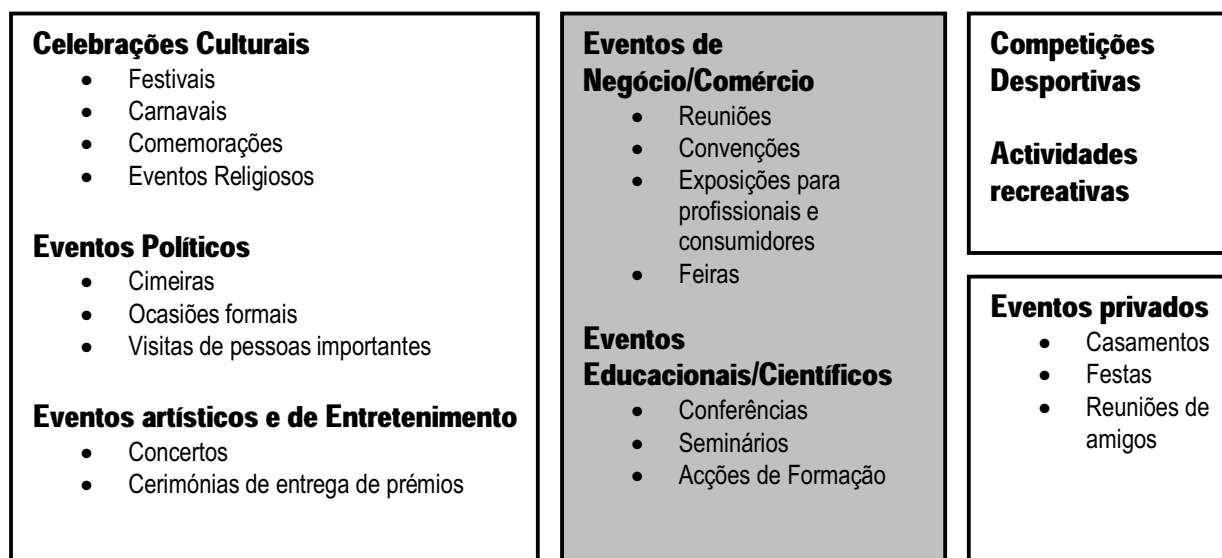
**Tabela 2.1** – Tipos de eventos de acordo com o organizador segundo Allen *et al.* (2002)

	Organizadores	Exemplos de tipos de eventos de acordo com o organizador
<b>SECTOR GOVERNAMENTAL</b>	Governo Central	Celebrações e comemorações cívicas
	Entidades organizadoras de eventos	Eventos desportivos e culturais
	Órgãos responsáveis pela gestão de espaços públicos	Entretenimento público, eventos de lazer e recreativos
	Instituições de Turismo	Festivais, eventos de interesse especial, etc.
	<i>Conventions Bureaus</i>	Reuniões, Incentivos, Convenções e Exposições
	Organizações relacionadas com a Arte	Festivais de arte, eventos culturais, exposições de arte
	Órgãos responsáveis pelas questões étnicas	Eventos étnicos e multiculturais
	Federações de Desporto e Recreação	Eventos Desportivos (nacionais e internacionais)
	Associações desportivas	Corridas e Carnavais
	Entidades de Desenvolvimento Económico	Eventos que proporcionam benefícios para o desenvolvimento do destino
	Órgãos locais	Eventos comunitários, festivais locais e feiras
<b>SECTOR CORPORATIVO</b>	Empresas	Promoções, lançamento de produtos e criação de imagem e patrocínios
	Associações industriais	Promoções, feiras comerciais e conferências
	Empresários	Eventos desportivos, concertos e exposições
	Comunicação Social	Concertos
<b>COMUNIDADE</b>	Clubes ou associações	Eventos com interesse especial para determinados grupos
	Instituições de solidariedade	Eventos de solidariedade
	Organizações desportivas	Eventos desportivos locais

**Fonte:** elaborado com base em Allen *et al.* (2002)

### (iii) Temática do evento

Getz (2008) propõe uma classificação para os eventos de acordo com a temática que cada um apresenta. Segundo esta categorização existem oito tipos de eventos: celebrações culturais, eventos políticos, eventos artísticos e de entretenimento, eventos de negócio/comércio, eventos educacionais/científicos, competições desportivas e actividades recreativas e eventos privados (Figura 2.2).



**Figura 2.2** – Tipos de eventos de acordo com a sua temática segundo Getz (2008)

**Fonte:** elaborado com base em Getz (2008)

Uma vez analisadas as diversas tipologias de eventos apresentadas pelos diversos autores, tendo por base diferentes critérios, concluiu-se que a classificação de Getz (2008) é a que melhor se adequa ao objectivo desta dissertação. Desta forma, o presente estudo focar-se-á, exclusivamente, nas reuniões, convenções, exposições, feiras, conferências, seminários e acções de formação, ou seja, eventos classificados por Getz (2008) como eventos de negócio/comércio e educacionais/científicos, intitulados, ao longo deste estudo, por **"Eventos de negócio"**.

### 2.2.2 - Tipos de Eventos de Negócio

Os eventos de negócio geram fortes benefícios económicos e sociais, sendo, a nível mundial, cada vez mais reconhecidos como uma área de negócio (Bowden *et al.*, 2004). Trata-se de uma área dinâmica, que está a crescer e a amadurecer a um ritmo muito rápido, e que movimenta elevados investimentos (Rogers, 2003).

A última década é, nitidamente, assinalada pelo incremento dos eventos de negócio, enquanto componente relevante e de alto valor acrescentado, devido à globalização do mercado, à expansão dos negócios e à sua dispersão em termos geográficos. Mas é também evidente a falta de conceitos e definições sólidas, predominando, um pouco por todo o mundo, uma variedade de termos com diferentes denominações e significados, o que tem dificultado a realização de estudos e pesquisas fiáveis sobre esta temática. Para Getz



(2008) os eventos de negócio incluem reuniões, convenções, exposições, feiras, conferências, seminários e acções de formação. Por outro lado, a *Business Events Council of Australia* (2008) define eventos de negócio como qualquer actividade pública ou privada constituída por um mínimo de 15 participantes com um interesse em comum, realizada num determinado lugar por uma determinada organização, podendo incluir: conferências, convenções, simpósios, congressos, incentivos, celebrações especiais, seminários, cursos, feiras, lançamentos de produtos, exposições, reuniões anuais de empresas, formações, entre outros. Diferentes termos e expressões relacionados com os eventos de negócio são usados por todo o mundo. Enquanto que na Europa se adoptou o termo “*Business Tourism*”, na Austrália, predomina o conceito “*Business Events*” e no Canadá, utiliza-se a designação “*Meetings, Conventions & Incentive Travel*” (MC&IT). O acrónimo “MICE” (“*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions or Events*”) começou a ser utilizado em meados da década de 90 (McCabel *et al.*, 2000, Rogers, 2003), sendo, actualmente, utilizado um pouco por todo o mundo. Por sua vez, a Organização Mundial de Turismo (2006) recomenda a utilização da nomenclatura “*Meetings Industry*” (MI).

A primeira tentativa em definir conceitos relacionados com os eventos de negócio surgiu em 1990, com a produção do *Meetings Industry Glossary*, cuja versão final foi publicada em 1993, com o título de *International Meetings Industry Glossary (IMIG)*, sob os auspícios da *Convention Liasion Council (CLC)*<sup>1</sup> e *Joint Meetings Industry Council (JMIG)* (Rogers, 2003). No documento referido foram definidos quatro conceitos: conferência, congresso, convenção e reunião. Recentemente, em 2005, surgiu um outro glossário também publicado pela *Convention Industry Council (CIC)*, o *Accepted Practices Exchange (APEX)*, cujo objectivo foi estandardizar e fornecer uma fonte comum para a terminologia nos eventos de negócio.

Na presente dissertação, assumir-se-á como eventos de negócio a perspectiva de Getz (2008), segundo a qual fazem parte deste tipo de eventos as seguintes actividades: reuniões, convenções, exposições, feiras, conferências, seminários e acções de formação.

De acordo com a revisão da literatura observa-se que o termo reunião não fomenta grandes discordâncias entre os vários autores e entidades que analisaram este tipo de evento de negócio. Neste sentido, define-se reunião como sendo o encontro de pessoas, num determinado local, cujo objectivo será desempenhar uma actividade em particular, transmitir informação, discutir e resolver problemas organizacionais e operacionais (IMIG, 1993, citado por Rogers, 2003; Rutherford, 1990; ICCA, 2008). A BECA (2008) defende que para que um determinado evento se classifique como reunião é obrigatório a presença de peritos na matéria em questão e participantes motivados para o seu desempenho dentro da organização. Por outro lado, de acordo com o APEX, publicado pela CIC (2005), a actividade primária dos participantes de uma reunião é participar em sessões educacionais e

---

<sup>1</sup> Actual Convention Industry Council (CIC).

debates, socializar ou participar em eventos organizados. É, geralmente, um evento de reduzida dimensão (Rutherford, 1990).

A convenção, apresentando uma duração limitada e frequência indeterminada, traduz-se numa reunião geral e formal entre membros e participantes de grupos religiosos, profissionais, sociais e políticos. Os objectivos de uma convenção passam pelo fornecimento de informações acerca de uma situação particular e pela deliberação e estabelecimento, entre os participantes, de consentimento nas políticas (IMIG, 1993, citado por Rogers, 2003). As convenções pressupõem a participação de centenas de participantes, provenientes do território nacional ou internacional (BECA, 2008). De acordo com o APEX (2005), a diferença entre convenção e a reunião é que a primeira pressupõe a existência de uma exposição agregada a este tipo de evento de negócio, o que não é necessário no caso da reunião.

As exposições são eventos em que produtos, serviços e material promocional são expostos. A actividade primária dos participantes é visitar a exposição. Este tipo de eventos está focado nas relações *business – to – business*, relações públicas, vendas ou marketing (CIC, 2005; BECA, 2008; ICCA, 2008).

O APEX (2005) distingue dentro das feiras, as feiras profissionais e as feiras abertas ao público. As feiras profissionais são exposições de produtos ou serviços organizadas por membros de uma determinada indústria ou sectores de negócio que se relacionam, de alguma forma, com essa mesma indústria. Ao contrário do segundo tipo de feiras mencionado, as feiras profissionais não estão abertas ao público em geral mas apenas a profissionais da área em questão.

O objectivo das conferências é partilhar/debater ideias, transmitir mensagens, consultar opiniões, resolver problemas e publicitar determinadas áreas de interesse. A tendência neste tipo de eventos é a ausência de tradição, continuidade ou periodicidade, verificando-se, no entanto, algumas excepções, pois algumas entidades organizam conferências anualmente<sup>2</sup>. Apesar deste tipo de evento de negócio não ser limitado no tempo, apresenta, geralmente, uma curta duração e objectivos específicos (IMIG, 1993, citado por Rogers, 2003; CIC, 2005; ICCA, 2008).

O seminário é uma reunião ou conjunto de reuniões entre 10 a 50 especialistas que, possuindo diferentes aptidões, apresentam um interesse específico em comum e, por este motivo, se agrupam para aprenderem e enriquecerem os seus conhecimentos. O objectivo é, portanto, o de partilhar experiências numa determinada área, sob a orientação de um perito (CIC, 2005).

As acções de formação são sessões estruturadas de aprendizagem na qual um instrutor apresenta informações e técnicas específicas sobre uma determinada área temática (CIC, 2005).

---

<sup>2</sup> Exemplo: Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo, a qual realizou em 2008 a sua quinta edição.

## 2.3 – Perspectiva histórica

### 2.3.1 - Origem e evolução

*"Conventions and meetings are one of the fastest-growing and most lucrative areas of the tourism industry."* (McCabe et al., 2000)

A necessidade das pessoas se reunirem é algo que define os humanos, ou seja, por uma grande variedade de motivos, eventos de negócio já existem desde os primórdios da civilização. No entanto, a revisão da literatura destaca que a segunda metade do séc. XIX é marcada, claramente, pelo desenvolvimento dos eventos de negócio, principalmente em zonas como a América do Norte e a Europa (Rogers, 2003; Weber e Ladkin, 2003).

De acordo com Ford e Peeper (2007), os principais factores que contribuíram para o desenvolvimento dos eventos de negócio na América do Norte foram:

- i. Revolução industrial;
- ii. Desenvolvimento dos caminhos-de-ferro;
- iii. Pânico e consequente depressão vivida em 1893.

À revolução industrial está associada a criação de novos produtos e a consequente necessidade de publicitá-los. Desta forma, exposições, feiras, entre outros eventos de negócio surgiram como forma de satisfazer estas necessidades sociais e informativas, uma vez que, na impossibilidade das pessoas se poderem deslocar às diferentes empresas para conhecer os seus novos produtos, estes eventos<sup>3</sup> permitiam aos clientes conhecer uma grande variedade de produtos deslocando-se apenas a um local (Ford e Peeper, 2007).

O desenvolvimento dos caminhos-de-ferro induziram o rápido movimento quer de bens e serviços, quer de pessoas, por todo o continente. Cidades com uma localização central e com excelentes linhas ferroviárias, possibilitaram às pessoas assistir a um maior número de eventos de negócio em consequência do aumento da mobilidade. (Ford e Peeper, 2007).

Sendo o impacto da depressão decorrida em 1893 considerável, os principais cidadãos pensavam que poderiam “vender” as suas cidades a líderes da nova indústria através dos eventos de negócio, o que se revelou numa estratégia importante, tendo em conta que estimulou a recuperação da economia. Assim, estes cidadãos acreditaram que se os líderes das indústrias visitassem as suas cidades, veriam o quanto estas eram belas, e como seria vantajoso deslocar as suas empresas para essas cidades (Ford e Peeper, 2007).

---

<sup>3</sup> Como por exemplo: Chicago World Fair e St. Louis Exhibition.

Para muitos autores, os primeiros passos dos eventos de negócio foram dados em Detroit, salientando-se o importante papel de *Milton Carmichael*, um jornalista do *Detroit Journal* que escreveu em 1896 um artigo sobre o desenvolvimento de Detroit. O impacto desta publicação foi de tal modo intenso que passadas duas semanas, a 19 de Fevereiro de 1896, membros da Câmara do Comércio juntaram-se aos membros da Associação Industrial e formaram uma nova organização: *Detroit Convention and Businessmen's League* (Ford & Peeper, 2007). Assim, em 1896, foi criado o primeiro *Convention Bureau* e, a partir daí, muitas outras cidades seguiram os seus passos, criando também os seus próprios *Conventions Bureau*. À medida que as cidades começaram a dar relevância aos eventos de negócio, consequência de um aumento da procura deste tipo de eventos, as entidades responsáveis pela sua dinamização enviaram promotores para a estrada, promovendo cada cidade enquanto destino. Também os hoteleiros, os agentes de viagens, comerciantes e outros agentes da oferta turística começaram a reconhecer que atraindo visitantes para as suas cidades, alcançariam grandes benefícios económicos (Gartrell, 1994, citado por Rogers, 2003; Ford e Peeper, 2007).

Na Europa, com o progresso do séc. XIX, as universidades começaram a fornecer meios para a difusão da informação dentro dos círculos académicos, os *spas* desenvolveram-se, e os *resorts* criaram espaços públicos, de elevada dimensão, para o entretenimento e para reuniões, conferências ou outro tipo de eventos de negócio. Simultaneamente, as viagens de comboio assumiram grande relevância, o que conduziu à construção de muitos hotéis próximos das principais estações ferroviárias, muito dos quais com salas multifuncionais, aptas ao acolhimento de eventos de negócio (Rogers, 2003).

A evolução dos eventos de negócio foi acompanhada pela criação de inúmeras associações com diferentes propósitos, em diversas áreas geográficas. No anexo 2.1 poderá ser consultada a missão da maioria das associações criadas, desde o séc. XIX ao séc. XXI, no âmbito dos eventos de negócio, e que também contribuíram para o seu crescimento. Destaca-se, no entanto, o papel fundamental de três associações, a designar: *Convention Industry Council* (CIC), *International Congress and Convention Association* (ICCA) e *Meetings Professional International* (MPI). Inicialmente designada como *Convention Liaison Council*, a *Convention Industry Council* (CIC) foi criada em 1949 com a missão de trocar informação dentro da indústria dos eventos de negócio. Assim, são objectivos desta associação transmitir informações, recomendar soluções para potenciais problemas, desenvolver programas para servir a indústria e os seus públicos e criar conhecimento sobre a dimensão e impacto económico desta indústria<sup>4</sup> (Rogers, 2003, CIC, 2008). Posteriormente, em 1963, surgiu a *International Congress and Convention Association* (ICCA), fundada por um grupo de agentes de viagens. Esta associação é a única associação internacional que representa os interesses dos vários profissionais fornecedores na indústria dos eventos de negócio. Os seus membros são classificados de acordo com as seguintes categorias: agentes de viagens vocacionados para congressos, linhas aéreas, organizadores

---

<sup>4</sup> Uma das iniciativas desta organização foi o APEX, já referido no início deste capítulo

profissionais de congressos e exposições, *tourist & convention bureaux*, informação relativa a eventos de negócio e especialistas técnicos, hotéis, centros de congressos, convenções e exposições. Em suma, o principal objectivo da ICCA é ajudar todo o tipo de fornecedores desta indústria a desenvolver as suas aptidões, facilitando a transmissão de informação entre membros, maximizando as oportunidades de negócio para os seus membros, aumentando e encorajando níveis de qualidade superiores às expectativas dos clientes e fornecendo oportunidades de trabalho com qualidade (ICCA, 2008; Rogers, 2003). Em 1972, foi fundada a *Meetings Professional International* (MPI), sendo actualmente, a associação com mais membros em todo o mundo, isto é, 20.000 membros em 66 países. A missão desta organização é fazer com que os seus membros tenham sucesso através da construção de vínculos humanos baseados em conhecimentos, ideias, relacionamentos e *marketplaces*. Os seus membros podem ser qualificados numa das seguintes categorias: organizadores, fornecedores e estudantes. (MPI, 2008; Rogers, 2003).

Em Portugal, destaca-se a fundação de três entidades, no âmbito dos eventos de negócio, nomeadamente: a *Destination Management Portugal* (DMP), a Associação de Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau* (ATL) e a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE). A *Destination Management Portugal* (DMP) é uma *Destination Management Company* a operar em Portugal, desde 1996 (DMP, 2009). A Associação de Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau* (ATL) foi constituída em 1997 e tem como principais objectivos: o desenvolvimento turístico sustentado, a promoção de Lisboa como destino turístico nos diferentes produtos de lazer, como local de realização de congressos e feiras e como destino de viagens de incentivos; e a informação e o apoio aos turistas (ATL, 2009). Por último, a Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE), fundada em 2007, é uma associação sem fins lucrativos que resulta da fusão de três associações: a Associação Portuguesa de Organizadores Profissionais de Congressos (APOPC), a Associação Portuguesa de Empresas de Animação Cultural e de Turismo de Natureza e Aventura (PACTA), e a Associação de Organizadores Profissionais de Eventos (AOPE) (APECATE, 2009).

### **2.3.2 Importância**

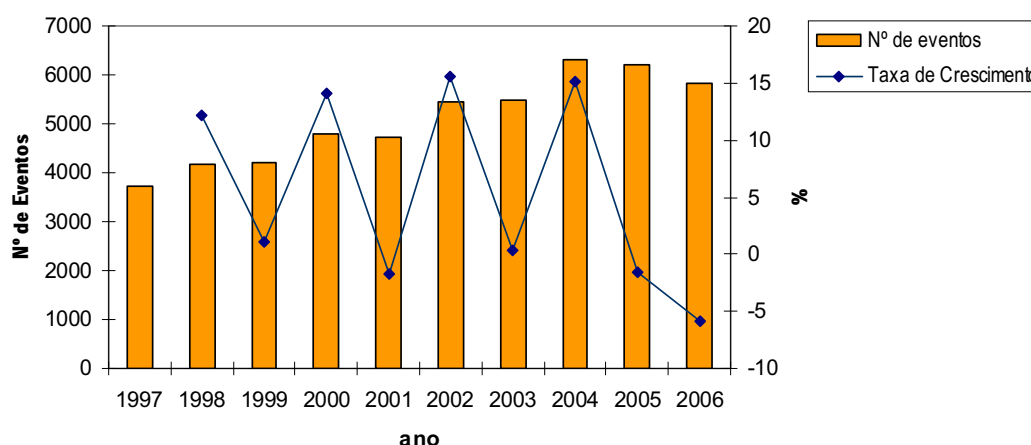
A partir da década de 60, verificou-se um grande investimento em infra-estruturas de apoio à realização de eventos. Para este crescimento contribuíram também os investimentos efectuados pelo sector público (Rogers, 2003). Em consequência, uma grande variedade de locais para a realização de eventos foi criada, sendo os principais lugares seleccionados os centros de congressos, seguidos dos hotéis e, por fim, as universidades (ICCA, 2006; Wooton e Stevens, 1995; Breiter e Milman, 2006). Actualmente, reuniões e conferências tornaram-se um hábito da vida moderna, em todas as regiões do mundo e os eventos de negócio revelaram-se uma das

componentes do turismo cuja expansão tem sido mais rápida, a nível nacional e internacional (Weber, 2001). Uma das características dos eventos de negócio é a sua capacidade para atrair visitantes nacionais e internacionais, ou seja, trata-se de uma componente da actividade turística que tem aumentado significativamente nos últimos anos, contribuindo para a atenuação da sazonalidade da actividade turística em alguns destinos, uma vez que Junho, Setembro e Outubro são os meses de eleição para a realização de eventos, seguidos de Março e Abril (McCabe *et al.*, 2000; ICCA, 2006). No entanto, nas economias mais voláteis, a recessão vivida a partir de 2000 tem influenciado negativamente este mercado, conduzindo à estabilização do número de eventos realizados, cancelamentos de reservas, reservas tardias, diminuição da sua duração, etc. (OMT, 2006; Wooton e Stevens, 1995). Apesar da recessão, o número de participantes nos eventos de negócio aumentou. Em 2005, esta indústria demonstrou alguma recuperação (OMT, 2006).

### A. A nível internacional

Na ausência de dados sobre o número total de eventos de negócio realizados a nível mundial, optou-se por utilizar os dados fornecidos pela ICCA para caracterizar a evolução desta componente da actividade turística. Sendo assim, o número de eventos de negócio considerado ao longo desta secção baseia-se apenas nos eventos de negócio que são organizados numa base regular, com 50 ou mais participantes, e que se realizem em três países diferentes, pelo que o número efectivo de eventos de negócio realizados, a nível mundial, é muito superior ao que se apresenta.

Observando a Figura 2.3, conclui-se que, no prazo de 9 anos, o número de eventos de negócio realizados, a nível mundial, quase duplicou, tendo atingido o seu máximo em 2004, com mais de 6000 eventos de negócio.



**Figura 2.3** – Evolução do número de eventos de negócio realizados, em termos mundiais (1997 – 2006)

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

Este rápido crescimento dos eventos de negócio conduziu a que muitos gabinetes de turismo desenvolvessem estratégias focadas no desenvolvimento deste mercado (McCabe *et al.*, 2000). Segundo estes autores, os factores que contribuíram para a expansão dos eventos de negócio na década de 90 foram os seguintes:

- Aumento da competitividade em todos os segmentos de mercado e áreas geográficas;
- Consumidores cada vez mais exigentes;
- Desenvolvimento tecnológico;
- Aumento da mobilidade das pessoas;
- Crescimento da actividade turística;
- Reconhecimento de que os eventos de negócio são efectivos meios de comunicação.

Analisando as grandes regiões do mundo, verifica-se que a Europa é a que mais contribui para o total de eventos de negócio realizados em todo mundo (Figura 2.4). Embora a Europa tenha apresentado uma ligeira descida de 1997 para 2006, o facto é que este continente continua a concentrar no seu espaço geográfico, mais de metade dos eventos de negócio que se realizam, em todo o mundo. A figura seguinte demonstra também que ao longo do período de 1997 para 2006, o ranking das regiões manteve-se inalterado. A segunda posição continua ocupada pela América do Norte, com um peso que ronda os 24%, denotando uma ligeira subida face a 1997. A Ásia e Médio Oriente e a América Latina ocupam a terceira e quarta posição, respectivamente, sendo evidente uma pequena subida no número de eventos realizados nestas áreas. Para o crescimento da Ásia muito têm contribuído regiões como: Hong Kong, Macau, China e Índia. Relativamente ao Médio Oriente, destaca-se o Dubai, pela sua extensa oferta em infra-estruturas de apoio a esta indústria. Na América Latina, em regiões como México, Cuba, Curacao, Brasil, Chile, Barbados e Bermudas verificaram-se também grandes investimentos (OMT, 2006). Por fim, a Austrália e a África que, ocupando as últimas duas posições, dão sinais de clara estagnação.



**Figura 2.4** – Número de eventos de negócio realizados nas grandes regiões mundiais – 1997 e 2006

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

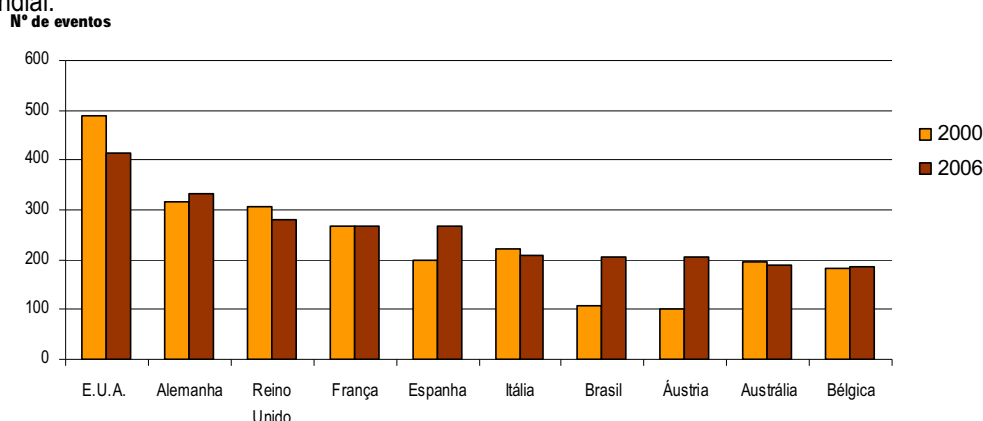
Os Estados Unidos da América e a Alemanha ocupam os dois primeiros lugares do ranking (top 10) da ICCA em termos de oferta de eventos, como se pode verificar na Tabela 2.2. Nesta tabela observa-se também que, pela primeira vez, a América Latina é representada nos rankings (top 10) publicados por esta associação, através do Brasil, que ocupa a sétima posição.

**Tabela 2.2** - Ranking do número de eventos de negócio organizados em 2006 - países

Ranking	País	Nº de Eventos	Contributo para o total dos eventos realizados a nível mundial
1	E.U.A.	414	7,1%
2	Alemanha	334	5,7%
3	Reino Unido	279	4,8%
4	França	269	4,6%
5	Espanha	266	4,6%
6	Itália	209	3,6%
7	Brasil	207	3,5%
8	Áustria	204	3,5%
9	Austrália	190	3,3%
10	Bélgica	187	3,2%

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

Tradicionalmente, os Estados Unidos da América têm sido o líder desta indústria, e, apesar deste país ainda se manter na primeira posição, a verdade é que tem perdido quota de mercado, à medida que se verifica a ascensão de outros países enquanto importantes destinos de eventos de negócio (Figura 2.5). De facto, a entrada num novo milénio significou para esta grande potência um declínio no que se refere ao número de eventos de negócio realizados. Este factor poderá estar relacionado com os ataques terroristas ocorridos a 11 de Setembro de 2001. Por outro lado, países como a Espanha, Brasil e Áustria evidenciaram um elevado crescimento, neste período, prevendo-se que venham a ocupar, no futuro, posições ainda mais elevadas no ranking mundial.



**Figura 2.5** – Evolução do número de eventos de negócio – 2000 – 2006 (países ranking)

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)



O Reino Unido e a Austrália são países que, a ritmos diferentes, também se destacaram no âmbito dos eventos de negócio. No caso do Reino Unido, o primeiro centro de congressos foi construído em 1977, situado em *Brighton*, sendo a década de 80 caracterizada por um grande desenvolvimento a este nível, resultante, em parte, do apoio do Estado, como forma de reabilitação económica, de muitas cidades (Weber e Ladkin, 2003). No entanto, a Figura 2.5 demonstra que de 2000 a 2006 ocorreu uma ligeira diminuição do número de eventos neste país.

Na Austrália, até ao início da década 90, esta indústria foi negligenciada, verificando-se, posteriormente, um rápido crescimento associado à expansão da competição global. O ano de 1992 foi um período de grandes avanços, uma vez que a Estratégia Nacional para o Turismo identificou os eventos de negócio como uma área de grande crescimento potencial. Em 1995, foi apresentado um conjunto de objectivos que assegurariam o crescimento a longo prazo deste sector, destacando os seus benefícios económicos e sociais (McCabe *et al.*, 2000; Weber e Ladkin, 2003). Em consequência desses esforços, em 2000 foram realizados na Austrália cerca de 200 eventos de negócio, verificando-se, no entanto, um ligeiro decréscimo do número de eventos de negócio realizados neste país, no ano de 2006.

Analisando a evolução do número de eventos de negócio acolhidos pelas diversas cidades, localizadas em todo o mundo, verifica-se que Viena, Paris e Singapura ocuparam as três primeiras posições. Realça-se, igualmente, o importante papel da cidade de Lisboa, a qual em 2006 garantiu a 9ª posição no ranking (top 10), com 69 eventos realizados (Tabela 2.3).

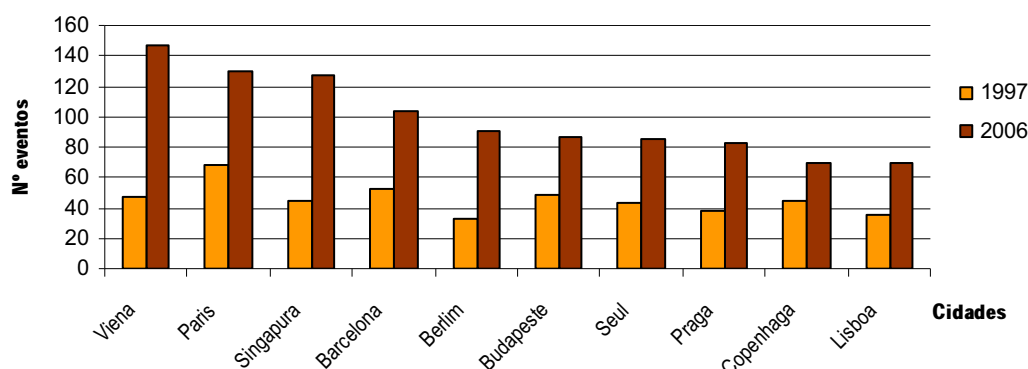
**Tabela 2.3** - Ranking do número de eventos de negócio organizados em 2006 - cidades

Ranking	Cidades	Nº de Eventos
1	Viena	147
2	Paris	130
3	Singapura	127
4	Barcelona	103
5	Berlim	91
6	Budapeste	86
7	Seul	85
8	Praga	82
9	Copenhaga e Lisboa	69

**Fonte:** elaborado com base em *ICCA (2006)*

Todas as cidades do ranking demonstraram um evidente crescimento, durante o período em análise, sendo impressionante o percurso da cidade de Viena, que em 1997 apresentava cerca de 40 eventos e, em 2006,

ultrapassou os 140 eventos (Figura 2.6). Verifica-se também que, a diferentes ritmos de crescimento, todas as cidades incluídas no ranking (top 10) cresceram significativamente, de 1997 para 2006.

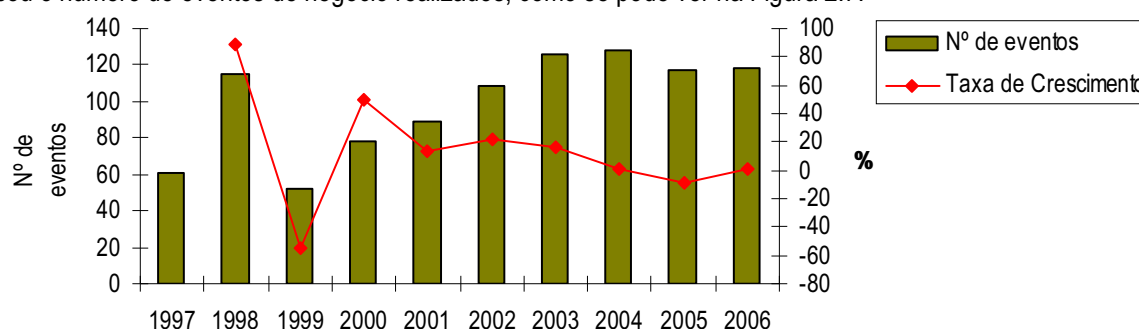


**Figura 2.6–** Evolução do número de eventos de negócio – 1997 – 2006 (cidades ranking)

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

## B. O caso de Portugal

Actualmente, Portugal já consegue captar uma grande quantidade de eventos de negócio, no seu espaço geográfico. Em 2006, este país já garantiu a 18ª posição no ranking internacional, devido à captação de 118 eventos de negócio para o território português, o que equivale a um contributo de 2% para a totalidade dos eventos realizados em todo o mundo, nesse ano. Em 1997, o contributo de Portugal era de 1,6%, observando-se um crescimento de 0,4%, no período em questão. Aparentemente este valor pode parecer pouco significativo, mas quando comparado com grandes destinos na captação de eventos de negócio, verifica-se que o território Português está a ganhar cada vez mais importância, à medida que países como os Estados Unidos da América, o Reino Unido e a França, diminuem, a cada ano que passa, o número de eventos realizados nos seus espaços geográficos (ICCA, 2006). Analisando a evolução de Portugal, de 1997 a 2006, verifica-se que Portugal quase duplicou o número de eventos de negócio realizados, como se pode ver na Figura 2.7.

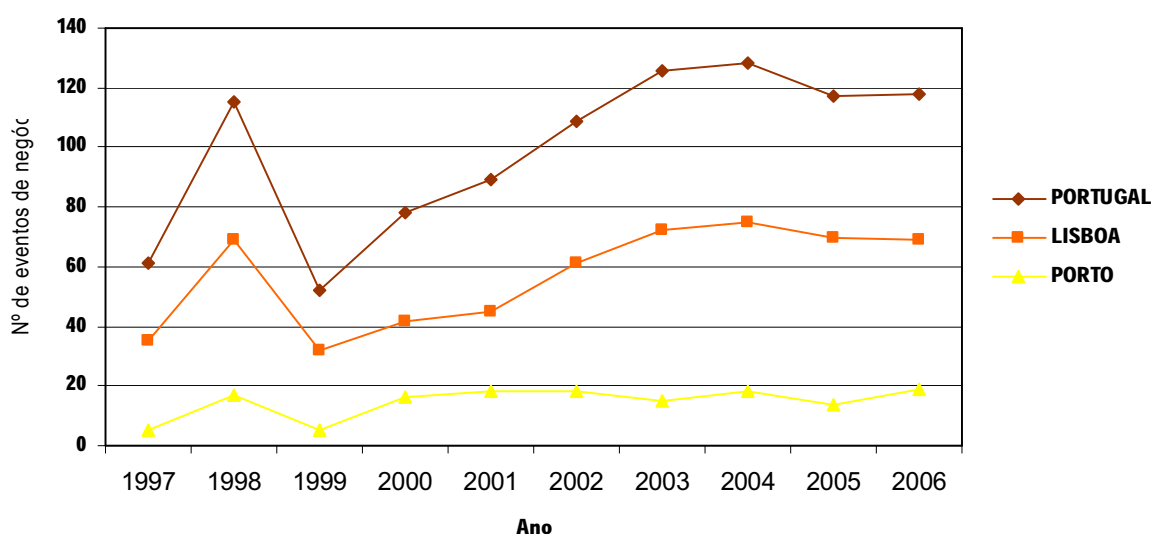


**Figura 2.7 –** Evolução do número de eventos de negócio em Portugal (1997 – 2006)

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

A Figura 2.7 evidencia o papel que a Expo' 98 desenvolveu na captação de eventos de negócio para Portugal, uma vez que nesse ano os eventos de negócio duplicaram face ao ano anterior. Em 1999, porém, o país retrocedeu, claramente, captando apenas 40 eventos, um terço do que fora alcançado no ano de 1998, situação evidenciada pela taxa de crescimento desse ano, isto é, - 60%. A partir desse ano, verifica-se um crescimento gradual, de ano para ano, que atingiu o seu ponto máximo em 2004, com 128 eventos. Este ano foi marcado pelo EURO 2004, no entanto, o impacto deste grande evento desportivo não se traduziu no esperado aumento significativo dos eventos de negócio, talvez devido à crise que se iniciou em 2000, e que apenas permitiu uma ligeira subida no número de eventos de negócio realizados, pois a partir deste ano, o número de eventos realizados em Portugal começou novamente a decrescer.

No que diz respeito às cidades portuguesas, como já foi mencionado, Lisboa ocupou em 2006 a 9ª posição no ranking, com 69 eventos realizados (Tabela 2.3). Para além da cidade de Lisboa, Portugal conta ainda com a presença da cidade do Porto, neste ranking, no entanto, numa posição claramente inferior, pois em 2006 realizou apenas 19 eventos, o que lhe valeu a 62ª posição. Comparando a performance de Lisboa com a do Porto, verifica-se que a realização da Expo' 98 em Lisboa traduziu-se no aumento acentuado do número de eventos de negócio efectuados, quer em Lisboa, quer no Porto, e, obviamente, em Portugal no geral (Figura 2.8).



**Figura 2.8** – Evolução do número de eventos de negócio realizados em Portugal, Lisboa e Porto (1997 – 2006)

**Fonte:** elaborado com base em ICCA (2006)

No ano seguinte (1999), os eventos de negócio sofreram uma grande queda, de tal forma que, tanto em Lisboa como no Porto o número de eventos realizados foi inferior ao verificado em 1997. Lisboa demonstrou uma

evidente recuperação a partir de 2000 até 2004, como destino de eventos de negócio, altura em que começa a dar os primeiros sinais de estagnação. No Porto, pelo contrário, desde 2000 que não se verificam grandes avanços nesta indústria, atingindo o seu máximo, no ano de 2006, com 19 eventos de negócio. Em termos gerais, Portugal seguiu os mesmos passos da sua capital, crescendo de uma forma evidente até 2004. Em 2005 verifica-se uma ligeira descida, seguida de um período de estagnação em 2006.

É interessante observar que, ao longo dos anos em análise (1997 – 2006), Lisboa organizou mais de metade dos eventos de negócio que eram organizados anualmente em todo o país, confirmando assim o grande potencial da capital de Portugal, nos eventos de negócio, e sua posição no ranking internacional das cidades. Segundo o Inquérito ao Congressista Internacional realizado pelo Observatório de Turismo de Lisboa<sup>5</sup>, em 2006, Lisboa surge como a 2ª cidade onde se realizaram os melhores congressos. Da mesma forma, cerca de 94% dos inquiridos recomenda Lisboa como a “cidade dos congressos”. O reconhecimento, a nível mundial, de Lisboa como um relevante destino MICE deve-se, essencialmente, à estratégia definida pelo Turismo de Lisboa – iniciada com a Capital Europeia da Cultura em 1994, baseada nos segmentos de *City Breaks* e Turismo de Negócios, complementada por outros produtos turísticos como o Golfe, o Sol e Mar e o Turismo Religioso e pela construção de infra-estruturas modernas e adequadas para este tipo de eventos, nomeadamente: estabelecimentos hoteleiros de qualidade, Feira Internacional de Lisboa, pavilhão multiusos, renovação do Centro de Congressos, Centro Cultural de Belém, entre outros (Turismo de Portugal, 2007).

Em suma, os eventos de negócio são, actualmente, uma importante componente do turismo que contribui de forma positiva para as economias de cada região. Em Portugal, as organizações nacionais, regionais e locais do turismo já enquadram os eventos de negócio nas suas estratégias, exemplo disso é o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) que procura definir uma estratégia para o sector do turismo em Portugal, assente em 5 eixos (Território, Destinos e Produtos; Marcas e Mercados; Qualificação de Recursos; Distribuição e Comercialização e Inovação e Conhecimento) cuja concretização exige a implementação de 11 projectos, a vários níveis e englobando várias entidades, sendo um dos projectos, os Eventos (PENT, 2007).

---

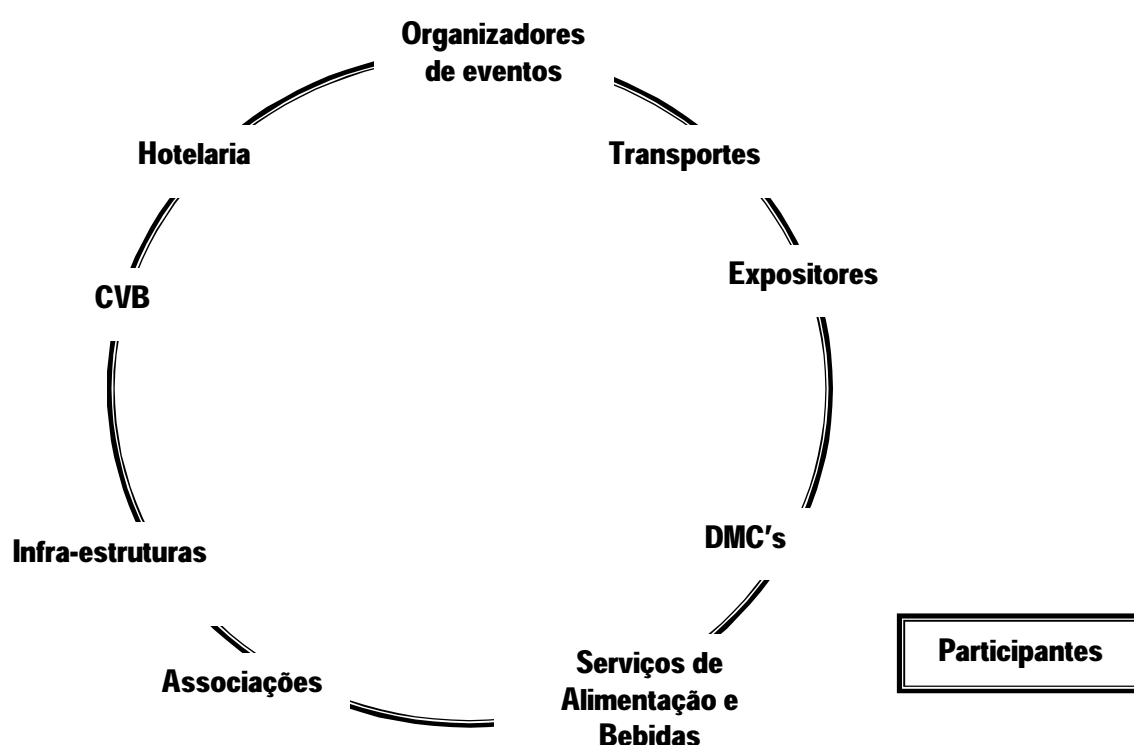
<sup>5</sup> Inquérito aplicado durante os meses de Junho e Julho de 2006, a 989 congressistas internacionais, nos seguintes eventos: 12th International Congress of Infectious Diseases, 22nd World Congress of the International Union Angiology e 15th World Congress of the International Society for the Study of Hypertension in Pregnancy, ISSHP.

## 2.4 – Sistema económico dos eventos de negócio: oferta e procura

*"The conference industry is highly complex, comprising a multiplicity of buyer and supplier organizations and business."*

(Rogers, 2003)

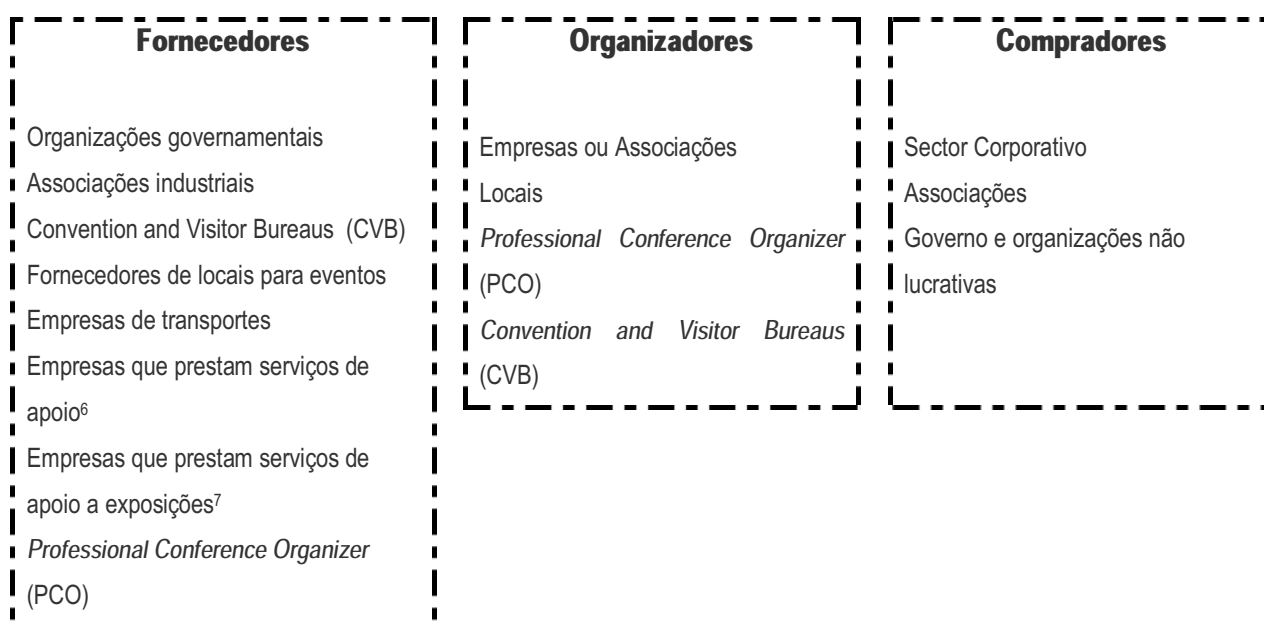
De acordo com Walter (1989), o lado da procura nos eventos de negócios resume-se aos seus próprios participantes. Por outro lado, no lado da oferta são englobados inúmeros actores que, de alguma forma, poderão prestar um serviço de apoio ao evento (Rutherford, 1990), como se poderá compreender através da Figura 2.9.



**Figura 2.9** – Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com Walter (1989)

**Fonte:** elaborado com base em (Rutherford, 1990)

McCabe *et al.* (2000) apresentam uma perspectiva um pouco mais desagregada do que a anterior, identificando três componentes principais dentro dos eventos de negócio: os fornecedores, os organizadores e os compradores (Figura 2.10).



**Figura 2.10** – Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com McCabe *et al.* (2000)

**Fonte:** elaborado com base em McCabe *et al.* (2000)

A estrutura defendida por McCabe *et al.* (2000) revela-se mais completa e adequada às características actuais dos eventos de negócio, comparativamente com a perspectiva de Walter (1989). Este último identifica os participantes como os únicos compradores, contrariamente a McCabe *et al.* (2000) que não contemplam este elemento em nenhuma das três categorias. Na categoria de compradores, este autor inclui empresas, associações e Estado e outras organizações não lucrativas. De facto, a perspectiva de McCabe *et al.* (2000) demonstra-se mais consistente, pois identifica como compradores actores que tomam a decisão de realizar um evento de negócio, e que são os que efectivamente “compram”. Os participantes, na maioria das vezes, apenas pagam um determinante montante para assistirem ao mesmo, não assumindo qualquer responsabilidade na organização do evento. Além disso, Walter (1989) não efectua qualquer distinção entre fornecedores e organizadores, apresentando todos os elementos conjuntamente, ao contrário de McCabe *et al.* (2000), que apresentam estas duas categorias de uma forma distinta, apesar de alguns dos elementos estarem classificados em ambas as categorias, nomeadamente os locais, *Convention and Visitor Bureau* e *Professional Conference Manager*. No âmbito dos fornecedores, os elementos contemplados nesta categoria são idênticos em ambas as perspectivas, ou seja, referem-se a inúmeros fornecedores que de forma directa ou indirecta prestam um qualquer serviço de apoio ao evento.

<sup>6</sup> Exemplos: empresas de audiovisuais, floristas, intérpretes, etc.

<sup>7</sup> Exemplos: empresas de design e construção de stands para exposições, empresas de fornecimento de electricidade, segurança, etc.

O modelo apresentado por Rogers (2003) é composto por quatro categorias: fornecedores, agências e intermediários, compradores e outras organizações importantes (Figura 2.11).

Fornecedores	Agências e Intermediários	Compradores	Outras Organizações importantes
Locais	<i>Professional Conference Organizer</i>	Empresas	Associações
Destinos	Agentes especializados na procura de locais	Associações	Comerciais
Outros fornecedores	Agentes especializados na produção de eventos	Sector público	Comunicação Social
	Agências de Incentivos de Viagens	Empresários	Organizações
	<i>Destination Management Company</i>		Nacionais de Turismo
	Organizadores de eventos de negócio		Consultoras
	Organizadores de viagens de negócio		Instituições de Ensino
	Organizadores de exposições		

**Figura 2.11** - Sistema económico dos eventos de negócio de acordo com Rogers (2003)

**Fonte:** elaborado com base em Rogers (2003)

Comparando as perspectivas de Walter (1989) e Rogers (2003), constata-se que a primeira é bastante simplista, contrastando com a abrangente e pormenorizada perspectiva de Rogers (2003), uma vez que identifica quatro componentes distintos que actuam em conjunto nos eventos de negócio, e os diferentes elementos que cada um deles abrange. Na categoria dos compradores, também Rogers (2003) identifica vários elementos: empresas, associações, sector público e empresários. Mais uma vez, na categoria de compradores são contemplados os elementos que, de facto, tomam a decisão de realizar um evento de negócio e não os participantes do mesmo, aos quais, muitas vezes, cabe apenas a tarefa de adquirir o bilhete para o evento de negócio. Os restantes elementos contemplados na estrutura apresentada por Walter (1989) são igualmente considerados na estrutura defendida por Rogers (2003), alguns deles classificados na categoria de fornecedores, outros na categoria de agências e intermediários e um na categoria de compradores. Rogers (2003) apresenta ainda uma última categoria - outras organizações importantes – na qual integra entidades que desempenham um papel maioritariamente de ajuda (financiamento, legislação, etc...).

Por outro lado, comparando os modelos de McCabe *et al.* (2000) e Rogers (2003), conclui-se que, em termos gerais, estas duas perspectivas são as mais completas e aprofundadas, apresentando-se bastante análogas. No

âmbito dos compradores, a única diferença passa pela inclusão dos empresários enquanto compradores de eventos de negócio, na perspectiva de Rogers (2003), sendo os restantes três elementos, os mesmos, em ambas as perspectivas. Salienta-se a importância crescente de indivíduos que organizam “por conta própria” eventos de negócio, daí a relevância de reconhecer estes agentes como efectivos compradores. Relativamente aos fornecedores e agências e intermediários, verifica-se uma distinção clara entre os elementos que fazem parte de cada uma destas categorias, na perspectiva de Rogers (2003), o que não acontece na perspectiva de McCabe *et al.* (2000), pois alguns dos actores são simultaneamente classificados nas duas categorias. Destaca-se que, de uma forma geral, as duas perspectivas contemplam os mesmos elementos, mas a classificação nas respectivas categorias revela-se um pouco diferente. As organizações governamentais, categorizadas por McCabe *et al.* (2000) simultaneamente como fornecedores e compradores de eventos de negócio, são reconhecidas por Rogers (2003) como uma componente particular, na qual inclui elementos como: organizações nacionais de turismo, associações comerciais, instituições de ensino, entre outros.

Com base nos diversos modelos apresentados sobre a estrutura o sistema económico dos eventos de negócios, é possível identificar três componentes chave desta indústria: fornecedores, agências e intermediários e compradores. A seguinte tabela representa o quadro que servirá de referência para esta tese, no que diz respeito aos componentes da indústria dos eventos de negócio.

**Tabela 2.4** – Quadro de referência para o sistema económico dos eventos de negócio

<b>FORNECEDORES</b>	Fornecedores de locais	
	Fornecedores de destinos	
	Outros fornecedores	
<b>AGÊNCIAS E INTERMEDIÁRIOS</b>	Organizadores de conferências	Organizadores de eventos de negócio
	Agentes especializados na procura de locais	Organizadores de viagens de negócio
	Agentes especializados na produção de eventos	Organizadores de exposições
	Agências de incentivos de viagens	Outras agências
	Organizações responsáveis pela gestão dos destinos	
<b>COMPRADORES</b>	Empresas	
	Associações	
	Sector público	
	Indivíduos	

**Fonte:** elaborado com base em McCabe *et al.* (2000) e Rogers (2003)



Os fornecedores dos eventos de negócio poderão ser categorizados em três grandes grupos: fornecedores de locais, fornecedores de destinos e fornecedores de outros bens e serviços necessários à realização do evento de negócio. Os fornecedores de locais para a realização de eventos incluem fornecedores de locais com<sup>8</sup> e sem alojamento (exemplo hotéis, centro de congressos, etc.), universidades e outras instituições de ensino, locais de propriedades pública e outros locais que não se classificam em nenhuma das categorias anteriormente referidas, tais como: equipamentos desportivos, culturais e de entretenimento, entre outros (Rogers, 2003; McCabe *et al.*, 2000). Os fornecedores de destinos englobam as Organizações de Marketing dos Destinos (OMD's) cuja função é promover o destino, salientando os seus principais pontos fortes, convertendo os pedidos de orçamento em eventos confirmados. Além disso, compete a estas agências identificar as fraquezas dos locais e as necessidades ao nível de infra-estruturas, apostando em acções e em medidas que permitam desenvolver a região enquanto destino turístico (Rogers, 2003). Da última categoria fazem parte outros fornecedores que, não sendo classificados em nenhuma das categorias anteriormente referidas, permitem complementar o serviço prestado aos clientes, nomeadamente, fornecedores de equipamento audiovisual, companhias de telecomunicações, fornecedores de transporte, interpretes ou tradutores, empresas de *catering* e empresas de decoração (Rogers, 2003).

As agências e intermediários englobam uma variedade de organizações que estabelecem a ligação entre os compradores e os fornecedores. Ou seja, estas organizações actuam como intermediárias, podendo ser contratadas para apoiar e dar assistência no planeamento e na organização de um evento. Rogers (2003) identifica os seguintes agentes nesta categoria: organizadores de conferências, agentes especializados na procura de locais, agentes especializados na produção de eventos, agências de incentivos de viagens, organizações responsáveis pela gestão de destinos, organizadores de eventos de negócio, agências especializadas na organização de viagens de negócios, organizadores de exposições e outras agências.

Por último, os compradores envolvem qualquer pessoa ou entidade que pretenda organizar reuniões, conferências, ou outro tipo de eventos de negócio, que aluga um determinado espaço para realizar um evento de negócio. Nesta categoria identificam-se quatro tipos de compradores: empresas (organizações empresariais estabelecidas com o objectivo de gerar lucro para os seus proprietários), associações (grupo estruturado e organizado de pessoas com interesses semelhantes, cujo carácter pode ser profissional, técnico, religioso, fraterno, social, educacional ou de diversão, desenvolvendo actividades em prol de um objectivo comum), sector

---

<sup>8</sup> Os hotéis incluem-se nos fornecedores de locais com alojamento, sendo que, nos últimos anos, as grandes cadeias hoteleiras têm investido fortemente no design e equipamento dos seus espaços para eventos de negócio, apostando também ao nível dos recursos humanos, através da disponibilização de pessoal formado nesta área para atender as necessidades específicas deste tipo de clientes.

público (autoridades locais e municipais, os departamentos e agências governamentais, instituições de ensino e serviço de saúde, etc.) e indivíduos (pessoas que se debruçam sobre temas relevantes no mundo académico ou empresarial, planeando e realizando eventos onde estes temas são apresentados, colocados em discussão e debatidos por “grandes nomes” e peritos nas temáticas em questão) (Rutherford, 1990; McCabe *et al.*, 2000; Rogers, 2003).

## 2.5 - Organização de eventos de negócio

*“Conferences need to be planned with the precision of a military operation.”*

(Rogers, 2003)

Ao organizar um evento de negócio é fundamental considerar que para o cliente este apresenta uma elevada importância e que para o participante pode ser a oportunidade da sua vida, pois cada evento é único e a chave para o seu sucesso encontra-se identificando as diferenças e implicações de cada um deles (Watt, 1994). Segundo Hall (1992), podem ser identificadas quatro tarefas fundamentais no planeamento e na organização de um evento:

- 1) **Planeamento** - estabelecimento de objectivos, desenho e implementação de estratégias necessárias para alcançar os objectivos pré-estabelecidos;
- 2) **Organização** - determinação das actividades específicas que serão necessárias para implementar o evento;
- 3) **Liderança** - motivação dos colaboradores, direcção e comunicação das diversas responsabilidades;
- 4) **Controlo** - adaptação e monitorização das actividades, de forma a assegurar a execução dos objectivos previamente definidos.

Estas quatro tarefas deverão ser encaradas como pilares fundamentais na organização de um evento de negócio. A revisão da literatura permitiu identificar oito fases principais no planeamento e organização de um evento de negócio, nas quais estas quatro tarefas estão subjacentes, a designar: pré-evento, orçamentação, pesquisa e selecção do local, negociação, planeamento do programa, comunicação, concretização do evento e avaliação do evento.

### 2.5.1 Pré-evento: planeamento e pesquisa

A fase do pré-evento revela-se a mais longa no planeamento e organização de um evento de negócio. É nesta primeira etapa que se definem as tarefas, organizando-as de forma lógica e de fácil compreensão para todos os envolvidos, sob determinados limites temporais (McCabe *et al.*, 2000). Esta fase é caracterizada pela definição dos objectivos gerais do evento de negócio, os quais podem ser de natureza económica, sócio-cultural ou política. Apesar de variarem de acordo com o tipo de evento em questão, os objectivos idealmente deveriam ser “SMART”<sup>9</sup>, ou seja, específicos ao evento, mensuráveis, alcançáveis pelas pessoas envolvidas, verdadeiros e programados temporalmente (Yeoman *et al.*, 2007). Nesta fase inicial, deverá decidir-se se o evento de negócio em questão é ou não viável, aconselhando-se, para tal, o uso da técnica do *brainstorming*, na medida em que estimula o aparecimento de ideias e pensamentos criativos, bem como a realização de um estudo de viabilidade referente ao evento (McCabe *et al.*, 2000; Getz, 1997; Watt, 1994).

Esta primeira fase tem a si associada um conjunto de tarefas muito importantes, a designar:

- Definição do tipo de evento de negócio (Torkildsen, 1992; Watt, 1994; Rogers, 2003)
- Determinação da data de realização do evento (Rogers, 2003)
- Escolha do destino do evento (Watt, 1994).
- Definição do segmento alvo (Rogers, 2003);
- Nomeação de uma comissão de trabalho e um coordenador para o evento. (Rogers, 2003; Torkildsen, 1992);
- Elaboração de um método de trabalho adequado e delimitação de prazos específicos e datas críticas subjacentes às diversas tarefas (Torkildsen, 1992; Watt, 1994)

### 2.5.2 Gestão orçamental

A elaboração de um orçamento, cuja extensão dependerá da natureza e objectivos subjacentes ao evento de negócio em questão, é uma etapa crucial e fundamental para assegurar o sucesso do mesmo. De facto, os orçamentos devem ser desenhados de forma a demonstrar as receitas e o limite de custos previstos, estabelecendo um sistema para avaliar os mesmos. No final do evento, deve-se efectuar uma análise custo - benefício, no sentido de verificar as receitas e os custos reais (Rogers, 2003; Torkildsen, 1992).

---

<sup>9</sup> **SMART** – **S**pecific, **M**easurable, **A**greed, **R**ealistic and **T**imed (Yeoman *et al.*, 2007).

As receitas poderão gerar-se antes, durante e depois da realização do evento (Yeoman *et al.*, 2007). Além disso, variam de acordo com a natureza do comprador. Por exemplo, no caso das empresas, identificam-se duas fontes de receitas principais: a própria empresa e eventuais patrocínios. No caso das associações ou outras organizações sem fins lucrativos, as fontes de receitas passam pelas quotas dos participantes, patrocínios ou exposições associadas ao evento em questão; no caso do sector público e dos empresários poderá aplicar-se qualquer uma das situações anteriores (Rogers, 2003). Acrescenta-se, além do referido, que o pagamento de uma determinada quantia para participar no evento, por parte do participante, poderá ser mais uma fonte de receita em qualquer um dos casos mencionados.

Os custos resultam de gastos com o aluguer do espaço, serviços de alimentação e bebidas, alojamento, transporte, segurança, recursos humanos, material dos participantes, promoção, equipamento audiovisual, etc.

### 2.5.3 Pesquisa e selecção do local

Actualmente, são inúmeras as fontes que um comprador tem à sua disposição para o auxiliar na escolha do local mais adequado para a realização do evento de negócio, tais como: brochuras e directórios, sites de *internet* e CD-ROMs/DVDs, exposições comerciais especializadas no segmento *MICE*<sup>10</sup>, meios de comunicação social, artigos publicados sobre esta temática, agências especializadas, entre outros. No entanto, independentemente das fontes a que o organizador recorrer, este deverá ter previamente definido um conjunto de informações relativas ao evento, uma vez que estas determinarão e indicarão, de alguma forma, o local mais adequado para a realização do evento, tais como: natureza do evento e os seus principais objectivos, duração, datas preferenciais e alternativas, número de participantes, perfil dos potenciais participantes, localização preferencial, espaço necessário, *layout*<sup>11</sup> da sala, equipamento técnico e audiovisual necessário, necessidades em termos de alimentação e bebidas, alojamento, salas de eventos e actividades de entretenimento, orçamento disponível, data limite de recepção da proposta, características ou história da organização, imagem / prestígio desejado, etc (Rogers, 2003; McCabe *et al.*, 2000). Finalmente, uma vez elaborada uma lista com os potenciais locais mais adequados ao tipo de evento pretendido, o organizador do evento de negócio deverá proceder à designada visita de inspecção, relativamente aos mesmos, na qual o organizador deverá esclarecer todas as dúvidas.

Existe um conjunto de factores que influenciam e determinam a escolha do local para a realização de um evento de negócio, temática que será abordada em pormenor no capítulo seguinte.

---

<sup>10</sup> Por exemplo: Incentive Travel & Meetings Executives Show, European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition, Asia Incentives & Meetings Exhibition, etc.

<sup>11</sup> “U”, escola, plateia, “U” fechado, exposição, etc.

#### **2.5.4 Negociação**

Nesta fase, o organizador deve procurar negociar o preço final do evento com os fornecedores (ou agências e intermediários, caso tenha sido esta a opção) que se revelam mais atractivos e adequados ao evento em questão. Negociar bem é criar uma situação que se torne mais favorável para ambas as partes, de forma a construir e fomentar relações e parcerias entre ambos (Rogers, 2003).

#### **2.5.5 Planeamento do programa**

Cada evento de negócio tem a si associado um programa específico, sendo que esse mesmo programa pode incluir até quatro componentes principais: palestras formais, serviço de comidas e bebidas, exposições e feiras e tempo livre e actividades sociais. De facto, é imprescindível que o programa do evento em questão satisfaça as necessidades dos diferentes participantes e, simultaneamente, corresponda aos objectivos gerais do evento de negócio (McCabe *et al.*, 2000; Rogers, 2003).

Cada sessão deve durar, preferencialmente, uma hora e meia, uma vez que a partir desta altura a atenção e níveis de interesse dos participantes tendem a baixar, e, portanto, é necessário um intervalo (McCabe *et al.*, 2000). Geralmente, os intervalos para o lanche (manhã e tarde) duram cerca de 15 a 30 minutos e o intervalo para almoço / jantar / cocktail dura cerca de 1 a 2 horas; mas o facto é que a duração adequada dos intervalos depende do tipo do evento em questão. Esta componente é determinante no sucesso de um qualquer evento de negócio, pois o serviço de comidas e bebidas será lembrado e discutido muito tempo depois do evento ter terminado (McCabe *et al.*, 2000).

Em alguns eventos de negócio de maior duração é conveniente reservar algum tempo do programa para visitar a exposição (caso exista), para conversar com os diversos participantes de forma a reforçarem as suas redes de trabalho, para o tempo livre e entretenimento. Além disso, deverá ser assegurado que a exposição ou feira (caso exista) esteja localizada dentro da área do evento, para que os participantes possam ter livre acesso à mesma (McCabe *et al.*, 2000).

Dependendo da duração do evento de negócio, o organizador poderá desejar incorporar no programa algumas actividades sociais, tempo livre ou entretenimento. O estilo e tipo das actividades seleccionadas são influenciados pela natureza do evento, podendo incluir, por exemplo: um *cocktail party*, um jantar de gala, uma visita aos pontos turísticos da cidade, entre outros (McCabe *et al.*, 2000).

### 2.5.6 Comunicação do evento de negócio

Revelando-se como uma fase essencial, a estratégia de marketing do evento deve ser implementada o mais cedo possível, mesmo na impossibilidade de facultar a informação acerca de todos os detalhes associados ao evento. O objectivo desta fase não se resume apenas à maximização do número de participantes, mas também à criação de uma atitude positiva relativamente ao evento, nas diversas pessoas envolvidas no mesmo (Rogers, 2003). Na comunicação do evento, poder-se-á recorrer a inúmeras técnicas: anúncios promocionais, publicidade, relações públicas, *merchandising*, Internet, marketing directo, entre outros (Rogers, 2003; Yeoman et al., 2007).

### 2.5.7 Concretização do evento de negócio

Esta fase pode ser facilitada através da utilização de programas de *software* de gestão de eventos, através dos quais são elaborados os planos finais com todos os detalhes acerca do evento, algumas vezes designados por “ordens de serviço” (McCabe, et al., 2000; Rogers, 2003; Torkildsen, 1992). Estes programas são desenhados para armazenar informação relativamente aos registos dos participantes, correspondência, itinerário planeado, alojamento necessário, resumo da gestão, facturação, relatório de produção, etc.

A concretização do evento tem a si associada três funções: monitorizar o decorrer do evento, lidar com acontecimentos inesperados e encerrar as actividades. As actividades do evento deverão ser monitorizadas para assegurar que tudo está a decorrer conforme planeado, e para efectuar acções correctivas, se assim for necessário. Muitas vezes surgem acontecimentos inesperados, e a forma como a equipa lida com estes é determinante para o sucesso do evento, daí a importância da formação e preparação das diversas pessoas envolvidas, nas fases anteriores à concretização do evento (Yeoman et al., 2007).

### 2.5.8 Avaliação do evento de negócio

O objectivo desta fase é aprender a partir da experiência como é que o evento poderia ter sido melhor (Yeoman et al., 2007). A avaliação do evento poderá ser efectuada sob várias perspectivas: cliente, participantes, colaboradores, patrocinadores, entre outros. É, de facto, essencial para avaliar o sucesso do evento, compreender se os objectivos pré-definidos foram concretizados e reunir ideias para futuros eventos (Torkildsen, 1992; McCabe et al., 2000; Rogers, 2003). Para avaliar o evento nas mais diversas perspectivas, poder-se-á recorrer a algumas ferramentas: questionários, reuniões pessoais, *focus group*, entre outros (McCabe et al.,

2000). Poderá também ser efectuado um relatório pós-evento cujo conteúdo deverá ter presente um sumário detalhado de todos os parâmetros associados ao evento, quer para registar os objectivos do evento, quer para servir de auxílio no planeamento de futuros eventos (Torkildsen, 1992; Rogers, 2003).

## 2.6 Conclusão

Os eventos são fenómenos espaciais e temporais, criados com um objectivo específico. A revisão da literatura permitiu observar diferentes critérios para classificar os eventos, dos quais se destacaram aqueles que se considerou serem mais relevantes e adequados à realidade actual dos eventos, a designar: dimensão do evento e escala dos seus impactes; entidade organizadora e temática do evento. A classificação dos eventos de acordo com a sua temática foi considerada a mais adequada ao objectivo da presente dissertação. De acordo com esta classificação, os eventos de negócio integram: reuniões, convenções, exposições, feiras, conferências, seminários e acções de formação.

Observou-se também, neste capítulo, que os eventos de negócio são, actualmente, uma das componentes com maior potencial de crescimento do sector do turismo. É cada vez mais evidente o seu papel enquanto importante contributo para as economias nacionais. No entanto, a falta de uma terminologia consensual é uma das características inerentes a esta componente do turismo. Um pouco por todo o mundo aplicam-se diferentes termos e expressões, na tentativa de explicar a complexidade desta forma de turismo. A primeira tentativa oficial em standardizar os diversos conceitos associados a esta indústria surgiu em 1993, com a publicação do *International Meetings Industry Glossary*, posteriormente, em 2005, surge o *Accepted Practices Exchange*, sendo este o documento mais utilizado pelos peritos desta indústria.

A indústria dos eventos de negócio teve origem a partir da segunda metade do século XIX. Em termos espaciais, a América do Norte e a Europa foram os pioneiros nesta nova forma de turismo. Em 1896, foi criado o primeiro *Convention Bureau*, em Detroit, marco importante na evolução desta indústria, pois a partir daí, muitas outras cidades criaram os seus próprios *Conventions Bureau*. O reconhecimento desta indústria decorreu a partir da segunda metade do século XX, com o desenvolvimento de inúmeras associações. Na década de 60 efectuaram-se grandes investimentos em infra-estruturas de apoio aos eventos, no entanto, é na década de 90 que esta indústria sofre um acelerado crescimento, em parte, resultante do apoio e outros financiamentos do Estado.

Os Estados Unidos da América e alguns países europeus (Alemanha, Reino Unido, França...) têm sido os líderes desta indústria, no entanto, nos últimos anos começa a verificar-se uma ligeira diminuição do número de eventos realizados nestas regiões, e, simultaneamente, a ascensão de outros países localizados na Ásia e Médio Oriente e América Latina, enquanto importantes destinos de eventos de negócio. Em Portugal, a

importância desta indústria é igualmente crescente, sendo a sua importância ainda mais evidente na cidade Lisboa, onde várias convenções e conferências nacionais e internacionais têm lugar. Os eventos de negócio são hoje um elemento chave na estratégia nacional para o turismo português.

Em termos de oferta e procura, verifica-se que esta indústria é composta por inúmeros actores que, diariamente, interagem uns com os outros, em prol de um objectivo comum. A revisão da literatura permitiu verificar alguma discordância entre os vários autores, encontrando-se modelos mais simplistas e outros mais complexos. De uma forma geral, foi possível identificar três grandes componentes: fornecedores, agências e intermediários e compradores.

Apesar da particularidade de cada evento, muitos autores consideram que se podem apresentar um conjunto de passos chave para alcançar o sucesso em qualquer evento de negócio. A interacção deste conjunto de passos traduz-se num processo que deverá ser integrado, flexível e dinâmico, incorporando operações, planeamento e procedimentos financeiros, no sentido de maximizar os benefícios do evento em questão. Analisando algumas das perspectivas, concluiu-se que são oito as fases principais no planeamento e organização de um qualquer evento de negócio: pré-evento, orçamentação, pesquisa e selecção do local, negociação, planeamento do programa, comunicação, concretização do evento e avaliação do evento.

Considera-se que a abordagem das várias temáticas, anteriormente apresentadas, revelou-se bastante útil para alcançar alguns dos objectivos desta dissertação, a vários níveis. De facto, para delimitar o objecto de estudo desta investigação – eventos de negócio – seria inevitável apresentar os respectivos critérios de classificação mais destacados pelos peritos desta área, na literatura, para que assim fosse possível delimitar a área exacta de investigação. Da mesma forma, perceber a evolução dos eventos de negócio, desde a sua origem até à actualidade, foi também muito proveitoso, na medida em que permitiu reforçar, perante o leitor, a importância crescente desta componente do turismo e, conseqüentemente, a necessidade de realizar investigações que permitam conhecer, cada vez melhor, este tipo de mercado, quer nos vários países do mundo, quer no caso específico de Portugal. Analisar o sistema económico dos eventos de negócio em termos de oferta e procura, possibilitou a compreensão dos diferentes agentes que interagem diariamente nos eventos de negócio e, a respectiva delimitação do elemento que será alvo de análise, isto é, a hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio. Por fim, relativamente à descrição das várias fases subjacentes à organização dos eventos de negócio, esta foi uma abordagem claramente necessária, uma vez que a presente dissertação se debruça sobre uma destas etapas, isto é, a avaliação do evento.

Com base no exposto ao longo deste capítulo que termina, no capítulo seguinte será estudada a satisfação e fidelização dos compradores nos eventos de negócio, face a apenas um dos fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio, isto é, os hotéis. Assim, conceitos como qualidade, satisfação e fidelização em eventos de negócio, face à hotelaria serão o especial enfoque do próximo capítulo.



## **Capítulo 3 – Satisfação e fidelização em eventos de negócio**

### **3.1 – Introdução**

Apesar da relevância de todos os intervenientes nos eventos de negócio, optou-se por analisar, na presente dissertação, a satisfação dos consumidores face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, no que diz respeito aos atributos que influenciam essa mesma satisfação e conduzem, de alguma forma, à sua fidelização. Assim, pretende-se analisar os atributos que influenciam a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio e as implicações dessa satisfação na fidelização. A compreensão dos atributos que apresentam um maior peso na relação expressa entre a satisfação e a fidelização é um desafio para qualquer empresa, mas que efectuado correctamente se traduz num importante contributo para a execução da sua estratégia de marketing, no sentido de alcançar o mercado com o serviço adequado, ou seja, composto pelas características que contribuem, efectivamente, para a satisfação global e fidelização do seu cliente.

A importância da satisfação do cliente em turismo e a sua relação com os conceitos de qualidade e fidelização é, actualmente, uma temática bastante explorada no marketing turístico. No entanto, esta área é, muitas vezes, alvo de alguma ambiguidade e incoerência, nas diversas investigações que pautam a literatura do turismo, o que justifica a necessidade de apresentar neste capítulo as diversas abordagens mais relevantes neste domínio.

Na primeira secção deste capítulo apresentam-se os principais modelos para a avaliação da satisfação em turismo, bem como um conjunto de estudos relevantes para a compreensão da satisfação no caso da hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio. Na secção seguinte, abordam-se vários modelos para a avaliação da qualidade em turismo, destacando-se um conjunto de investigações que procuram analisar a qualidade em turismo e no caso específico dos eventos de negócio. Por último, é abordado o conceito da fidelização, através da apresentação de um conjunto de perspectivas sobre as diversas estratégias de fidelização, tipos de fidelização, entre outros. Resumindo, neste terceiro capítulo serão expostas várias perspectivas e abordagens no que diz respeito aos conceitos de qualidade, satisfação e fidelização, bem como as teorias que servirão de base na construção do modelo para a avaliação da satisfação dos clientes em eventos de negócio, no caso da hotelaria, apresentado no próximo capítulo.

### 3.2 Satisfação em eventos de negócio

Actualmente, o conceito de satisfação já garante um lugar de destaque na investigação em *marketing* do turismo, sendo, no entanto, evidente a falta de abordagens e reflexões sólidas acerca desta temática, no âmbito dos eventos de negócios.

A natureza do conceito de satisfação é ambígua. Para Rojas e Camarero (2008) este conceito é composto por uma componente cognitiva e por uma componente afectiva. Por outro lado, Hartman (1973) acrescenta uma terceira componente: a componente sistémica (Yu e Goulden, 2006). A dimensão cognitiva descreve a experiência do cliente com o bem ou serviço, a dimensão afectiva refere-se à reacção psicológica do cliente face à *performance* do bem ou serviço e, por último, a dimensão sistémica que examina a diferença entre o esperado e o produto ou serviço efectivamente recebido (Yu e Goulden, 2006). Algumas abordagens revelam-se mais simplistas e outras mais complexas, verificando-se, no entanto, um denominador comum: a formação da satisfação resultante de um processo psicológico (Millán e Esteban, 2004). Gerson (2001), por exemplo, apresenta uma perspectiva bastante simplista, pois defende que quando um produto ou serviço satisfaz ou excede a expectativa do cliente, este fica sempre satisfeito. Oliver (1997) define satisfação como “o julgamento do cliente acerca da *performance* do produto ou serviço” (Jang e Feng, 2004). Por outro lado, com uma perspectiva um pouco mais complexa, Vavra (2002) define a satisfação como sendo uma resposta emocional do cliente perante a avaliação da discrepância percebida entre três elementos: a sua experiência anterior, as suas expectativas e a *performance* actual experienciada e percebida depois de interagir com a empresa e consumir o produto ou serviço. Gunderson *et al.* (1996) descrevem a satisfação como sendo “o julgamento do cliente após o consumo do produto ou serviço, através da medição e avaliação da *performance* de atributos específicos” (Su, 2004). Muitos outros autores se debruçaram sobre esta problemática, e de acordo com Millán e Esteban (2004), de uma forma ou de outra, as diversas abordagens relativamente a este conceito, representam que a satisfação implica três elementos:

- I. A existência de um objectivo que o consumidor deseja alcançar;
- II. A consecução deste objectivo só pode ser julgada através da comparação com uma determinada referência;
- III. O processo de avaliação da satisfação implica a intervenção de pelo menos dois elementos: um resultado e uma referência de comparação.

A avaliação da satisfação dos consumidores poderá ser alcançada através de diversos indicadores. Vários autores debruçaram-se sobre esta temática, apresentando várias teorias possíveis, nomeadamente: o modelo da confirmação ou não das expectativas, a teoria da equidade, a teoria das normas, a teoria da

performance percebida, o modelo das experiências acumuladas, a análise da importância – *performance* (IPA), entre outros modelos.

De acordo com o modelo que avalia a relação entre as expectativas e a confirmação ou não dessas expectativas desenvolvido por Oliver (1989), os consumidores criam expectativas<sup>1</sup> acerca do produto antes de o consumir, consequentemente, eles comparam a actual *performance* do produto com as suas expectativas iniciais (Yoon e Uysal, 2005; Millán e Esteban, 2004). Se a *performance* actual for melhor do que as expectativas, tal resulta num desvio positivo, significando que o consumidor está altamente satisfeito. Se, pelo contrário, a *performance* actual for pior do que as expectativas, é originado um desvio negativo, significando que o consumidor não está satisfeito. Enquanto que na primeira situação a probabilidade do cliente repetir a compra é significativa, na segunda situação, é provável que o consumidor recorra a produtos alternativos na compra seguinte (Yoon e Uysal, 2005; Eusébio, 2008). Quando a performance do produto iguala as expectativas iniciais, verifica-se a confirmação das expectativas (Millán e Esteban, 2004; Eusébio 2008). A aplicabilidade desta teoria tem sido questionada, principalmente quando se trata da primeira compra ou de compras esporádicas (Eusébio, 2008). Segundo Millán e Esteban (2004), esta teoria apresenta algumas limitações. Por exemplo, quando o consumidor é questionado relativamente ao nível desejado e ao nível recebido relativamente a um atributo específico do produto, é possível que obtenha uma avaliação incorrecta, pois para o inquirido poderá ser difícil separar as suas expectativas das suas percepções, ocorrendo uma influência mútua entre estes dois parâmetros. A solução, neste caso, passa por questionar o consumidor sobre as diferenças obtidas entre as expectativas e as percepções relativamente ao produto recebido. Além disso, se as expectativas e a *performance* do produto percebida forem medidas simultaneamente, a pontuação atribuída às expectativas será claramente condicionada e influenciada pelo serviço recebido, não se avaliando as expectativas reais do consumidor, ou seja, antes do produto ou serviço ser consumido. O inverso também poderá acontecer, isto é, a não confirmação de elevadas expectativas relativamente a um produto, poderá influenciar negativamente a análise da *performance* do mesmo.

De acordo com a teoria da equidade exemplificada por Oliver e Swan (1989), a satisfação do consumidor traduz-se na relação entre os custos efectuados pelo consumidor e os benefícios retirados desse consumo (Yoon e Uysal, 2005). A satisfação ocorre quando os clientes recebem mais valor do que o que despenderam em termos de preço, tempo e esforço, caso contrário, ficará o cliente insatisfeito (Jang e Feng, 2007).

A teoria das normas desenvolvida por Latour e Peat (1979) sugere que as normas funcionam como pontos de referência ou “ideais *standards*” para avaliar os produtos, ou seja, quando o consumo do produto se traduz na não confirmação destas normas, o cliente fica insatisfeito e vice-versa (Yoon e Uysal, 2005, Neal e Gursoy, 2008). Muitos autores defendem que os consumidores criam estes pontos de referência com base,

---

<sup>1</sup> Entende-se por expectativas as necessidades e desejos do consumidor, identificadas através do que os consumidores sentem que deverá ser fornecido, antes de consumirem o bem ou serviço (Millán e Esteban, 2004).

não só nas suas experiências anteriores com o produto em questão, mas também nas suas experiências anteriores com produtos similares (Neal e Gursoy, 2008). Em turismo, por exemplo, a diferença entre a experiência passada e a actual experiência, pode ser a norma usada na avaliação da satisfação de um turista (Yoon e Uysal, 2005). O mesmo pode acontecer no caso dos eventos de negócio, isto é, os clientes deste tipo de eventos poderão avaliar o fornecedor do local onde o evento foi realizado através da comparação entre a experiência actual e experiências anteriores com esse ou outros fornecedores de locais.

Segundo a teoria da performance percebida desenvolvida por Tse e Wilton (1988), a satisfação ou não satisfação do consumidor é apenas resultante da actual performance do produto, independentemente das suas expectativas (Yoon e Uysal, 2005; Neal e Gursoy, 2008). De acordo com este modelo, as expectativas iniciais e as experiências passadas do consumidor relativamente a este tipo de produtos não são relevantes, pois a actual performance do produto é o único factor que determina a satisfação ou não do consumidor (Yoon e Uysal, 2005).

Scott *et al.* (1995) desenvolveram um modelo para avaliação da satisfação em turismo baseada na natureza das experiências acumuladas. De acordo com esta teoria, a satisfação global, a repetição da compra e a recomendação resultam dos tipos de benefícios que os consumidores alcançam durante o consumo do produto (Yu e Goulden, 2006).

Vários investigadores têm também recorrido nos seus estudos à Análise da Importância – *Performance* (IPA), como por exemplo o estudo realizado por Weber (2000), no qual se focou na satisfação em eventos de negócio. Ou seja, esta teoria permite avaliar o nível de performance do produto num determinado atributo e o respectivo nível de importância que esse mesmo atributo possui para o consumidor (Deng, 2007).

Analisando os modelos anteriormente descritos, conclui-se que a avaliação da satisfação do consumidor tem de ser considerada em múltiplas dimensões. Os consumidores possuem diferentes motivações para adquirir um determinado produto ou serviço, apresentando diferentes níveis de satisfação. Os vários modelos anteriormente apresentados focaram questões relevantes aquando a avaliação da satisfação dos consumidores, a designar:

- |                                                                  |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| I. Expectativas iniciais do cliente antes de consumir o produto; | IV. Benefícios obtidos pelo consumidor;                                |
| II. Actual performance do produto;                               | V. Pontos de referência / ideais pré-definidos / termos de comparação; |
| III. Custos (preço, tempo e esforço) efectuados pelo consumidor; | VI. Natureza das experiências anteriores;                              |
|                                                                  | VII. Importância dos atributos;                                        |

Alguns dos modelos integraram apenas uma das questões acima descritas, outros procuraram comparar e inter-relacionar várias abordagens, no entanto, é indubitável a relevância que cada uma das abordagens mencionadas assume. Portanto, um modelo que integrasse as diferentes abordagens descritas anteriormente seria, em princípio, o mais adequado para avaliar a satisfação do consumidor, no entanto, a aplicabilidade prática do mesmo estaria colocada em causa. Ou seja, a fiabilidade dos resultados só estaria garantida se as diversas questões fossem efectuadas no devido tempo, individualmente, para que não ocorresse nenhum tipo de influência entre as várias dimensões. No entanto, poucos seriam os consumidores que estariam dispostos a responder a todas estas questões, desta forma, pelo que muitas vezes, a opção passa por adoptar um modelo adequado em termos práticos à situação em questão.

Lamentavelmente, a satisfação dos clientes de eventos de negócio é uma área ainda muito pouco explorada. Oppermann e Chon (1997) e Zhang *et al.* (2007) focaram-se nos factores subjacentes ao processo de tomada de decisão dos potenciais participantes de eventos de negócio. Toh *et al.* (2007) debruçaram-se sobre a diferença entre as associações e as empresas enquanto clientes de eventos de negócio, relativamente aos quais a indústria do alojamento turístico deverá ter diferentes abordagens. Vários estudos procuraram identificar os factores que contribuem para a satisfação dos clientes dos hotéis, não analisando, no entanto, a hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, mas essencialmente como fornecedora de alojamento, nomeadamente os estudos realizados por Choi e Chu (2001), Su (2004) e Gu e Ryan (2007). Por isso, estudos como os de Breiter e Milman (2006) e Weber (2000) revelam-se importantes contributos para esta dissertação, cuja relevância será seguidamente apresentada e justificada.

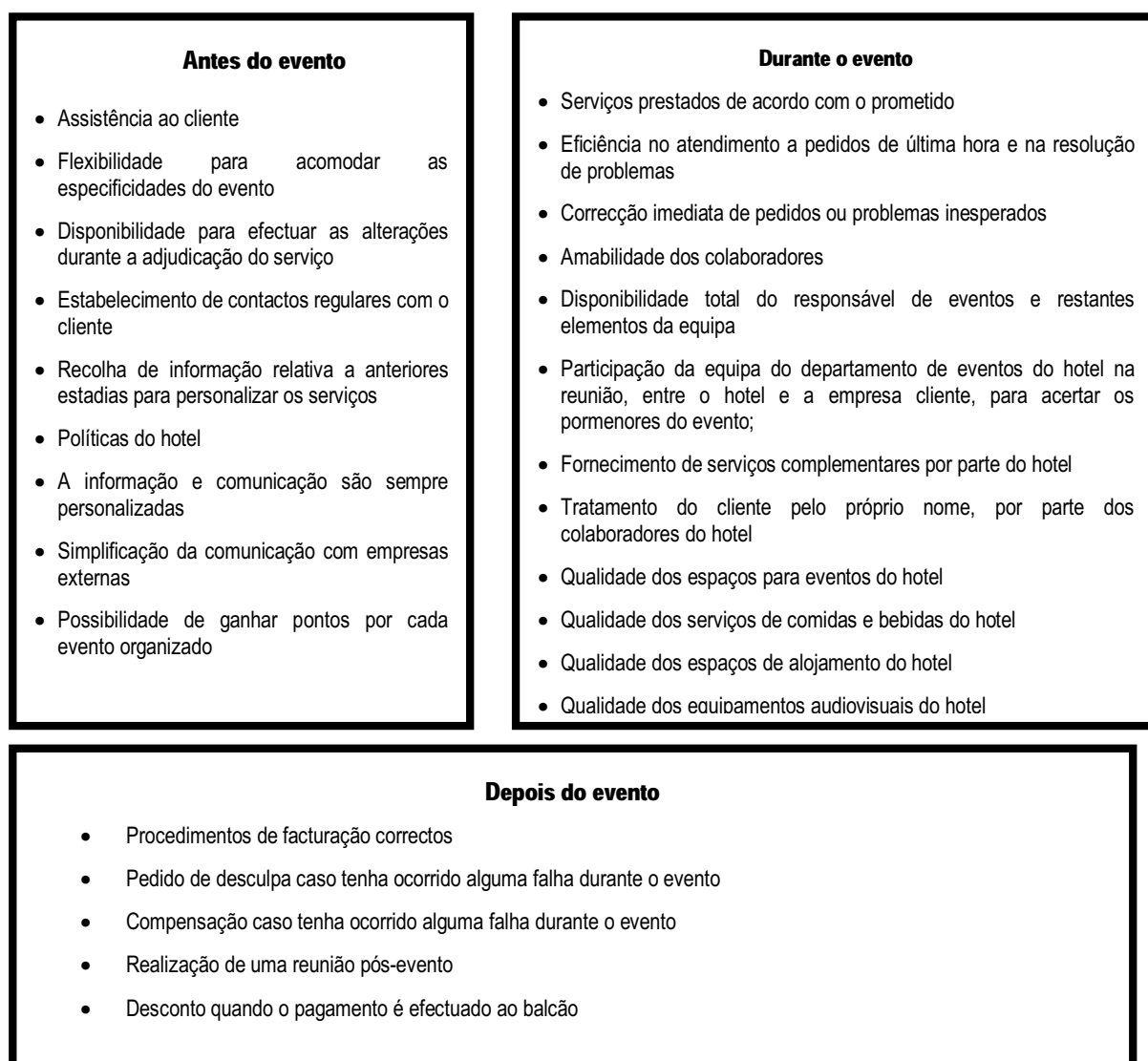
Breiter e Milman (2006) procuraram, na sua investigação, identificar as necessidades e serviços prioritários dos participantes, aquando a sua presença numa exposição num centro de congressos. Este estudo foi executado em duas fases. A primeira fase consistiu na realização de quatro *focus group* com expositores, gestores de exposições e participantes, de forma a identificar os serviços e *facilities* dos centros de congressos. A segunda fase resumiu-se à aplicação de um questionário desenvolvido com base na revisão da literatura e nas sessões de *focus group*. Os inquiridos tiveram que responder acerca do nível de importância de 26 atributos relacionados com os centros de congressos (Tabela 3.1) para além de questões de carácter demográfico, entre outros. Este estudo indicou que a limpeza geral do congresso, a boa conservação do edifício e a assistência dos colaboradores são as três principais prioridades dos participantes de uma exposição. No entanto, os participantes também conferem elevada importância à sinalização do espaço, à existência de alojamento de elevada qualidade perto do centro de congressos, existência de boas instalações sanitárias e alcance de rede para telemóveis.

**Tabela 3.1** – Atributos relacionados com a satisfação nos centros de congressos, segundo Breiter e Milman (2006)

<ul style="list-style-type: none"><li>• Assistência personalizada nos serviços prestados aos clientes</li><li>• Simpatia nos serviços prestados aos clientes</li><li>• Limpeza geral</li><li>• Boa conservação do edifício</li><li>• Assistência de colaboradores de outros centros de congressos</li><li>• Design e conteúdo do <i>web site</i></li><li>• Adequada sinalização dos diferentes espaços dentro do centro de congressos</li><li>• Disponibilidade de alojamento de alta qualidade perto do centro de congressos</li><li>• Suficiente número de casas de banho</li><li>• Alcance de rede para telemóveis</li><li>• Adequada sinalização ao longo da estrada referente à localização do centro de congressos</li><li>• Disponibilidade de lugares sentados por todo o centro de congressos</li><li>• Fáceis acessos para os serviços de comidas e bebidas locais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acesso público à Internet suficiente</li><li>• Disponibilidade de serviços comerciais</li><li>• Zonas de restauração abertas durante todo o evento</li><li>• Quiosques de comida disponíveis por todo o centro de congressos</li><li>• Zonas de restauração próximas</li><li>• Telefones públicos suficientes</li><li>• Elevada disponibilidade dos serviços de transporte de e para o centro de congressos</li><li>• Disponibilidade de serviços alimentares de alta qualidade no centro de congressos</li><li>• Elevada capacidade dos serviços de transporte de e para o centro de congressos</li><li>• Parque de estacionamento de elevada capacidade</li><li>• Outros</li></ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fonte:** elaborado com base em Breiter e Milman (2006)

O estudo de Weber (2000) analisou as percepções das associações sobre as cadeias hoteleiras, enquanto fornecedoras de locais para a realização de eventos de negócios. Nesta investigação, foi aplicado um inquérito a 580 associações membros da *Professional Convention Management Association* (PCMA), obtendo uma taxa de resposta de 28,8%. As associações que responderam ao inquérito tinham, em média, uma experiência de 12 anos, nesta indústria, o que credibiliza, claramente, as conclusões obtidas neste estudo. Este inquérito baseou-se no modelo da Análise da Importância – *Performance* (IPA), pois os inquiridos tinham que indicar quer a importância dos atributos seleccionados quer a performance do hotel nos atributos (Figura 2.1).



**Figura 2.1** - Atributos relacionados com a satisfação nos Hotéis segundo Weber (2000)

**Fonte:** elaborado com base em Weber (2000)

A importância deste tipo de investigações na definição de estratégias de marketing dos fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio e o facto desta temática estar ainda muito pouco explorada na literatura em turismo, justificam, fortemente, a necessidade de estudos que identifiquem quais os factores que contribuem para a satisfação global dos clientes de eventos de negócio e respectiva fidelização à hotelaria enquanto fornecedora de locais.

### 3.3 Qualidade em eventos de negócio

Vários são os autores que debatem a relação existente entre a satisfação e qualidade. Enquanto que alguns defendem que a satisfação é um antecedente da qualidade, outros afirmam que a qualidade é que é um antecedente da satisfação, existindo ainda autores que consideram que a qualidade é, simultaneamente, antecedente e consequência da satisfação (González *et al.*, 2007). Como já foi anteriormente mencionado, o conceito de satisfação é muitas vezes confundido com o conceito de qualidade. De facto, Goetsch e Davis (1997) apresentam uma definição para o conceito de qualidade que de alguma forma se confunde com o de satisfação, isto é, para estes autores a qualidade define-se como sendo um estado dinâmico resultante da interacção do produto, serviços, pessoas, processos e ambiente, que corresponde ou excede as expectativas do consumidor. O mesmo se verifica na definição da qualidade de acordo com Parasuraman *et al.* (1985), uma vez que definiram qualidade de serviço como sendo “o grau e direcção da discrepância entre as percepções e expectativas do cliente”. Para Sarmento (2003) a satisfação é um dos elementos da qualidade, uma vez que entende por este conceito, a conjunção da conformidade dos produtos, da optimização do consumo de recursos e da satisfação do cliente. Por outro lado, Juran (1998) defende que a qualidade pode ter significados diferentes, de acordo com a sua perspectiva. Na perspectiva orientada para os custos, qualidade significa ausência de falhas/erros. Na perspectiva orientada para as receitas, qualidade significa características dos produtos que correspondem às necessidades dos clientes, conduzindo à sua satisfação. Na segunda abordagem está evidente a existência de uma relação directa entre o conceito de satisfação e qualidade, onde o primeiro elemento é consequência do segundo. Da mesma forma, Yeoman *et al.* (2004) assumem que estes dois elementos – qualidade e satisfação – estão de tal forma inter-relacionados que a sua medição deverá ser vista e gerida como um único processo. Lam e Zhang (1999) definiram qualidade do serviço como sendo a atitude do cliente ou o julgamento global perante um fornecedor, ao longo do tempo, referindo-se à satisfação do cliente como uma transacção específica de negócio (Su, 2004). Um pouco mais tarde, Baker e Crompton (2000) também tentaram distinguir estes dois conceitos, apresentando a seguinte conclusão: a qualidade refere-se a atributos de um produto, que são, primeiramente, controlados pelo fornecedor e, em contraste, a satisfação traduz-se no estado emocional depois de se consumir o produto ou serviço. Apesar da falta de concordância entre os vários autores que se debruçaram sobre esta temática, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente têm sido reconhecidos como os factores chave na batalha da diferenciação competitiva e captação de clientes (Su, 2004).

Os eventos de negócio não podem ser encarados como um mero bem, uma vez que possuem um conjunto de características específicas, que torna esta componente num serviço. Apesar de existir em qualquer evento de negócio uma componente física (espaços físicos, equipamentos audiovisuais, etc), as pessoas, as suas atitudes, o ambiente envolvente, entre outros, são factores que assumem uma grande relevância, quando se avalia a

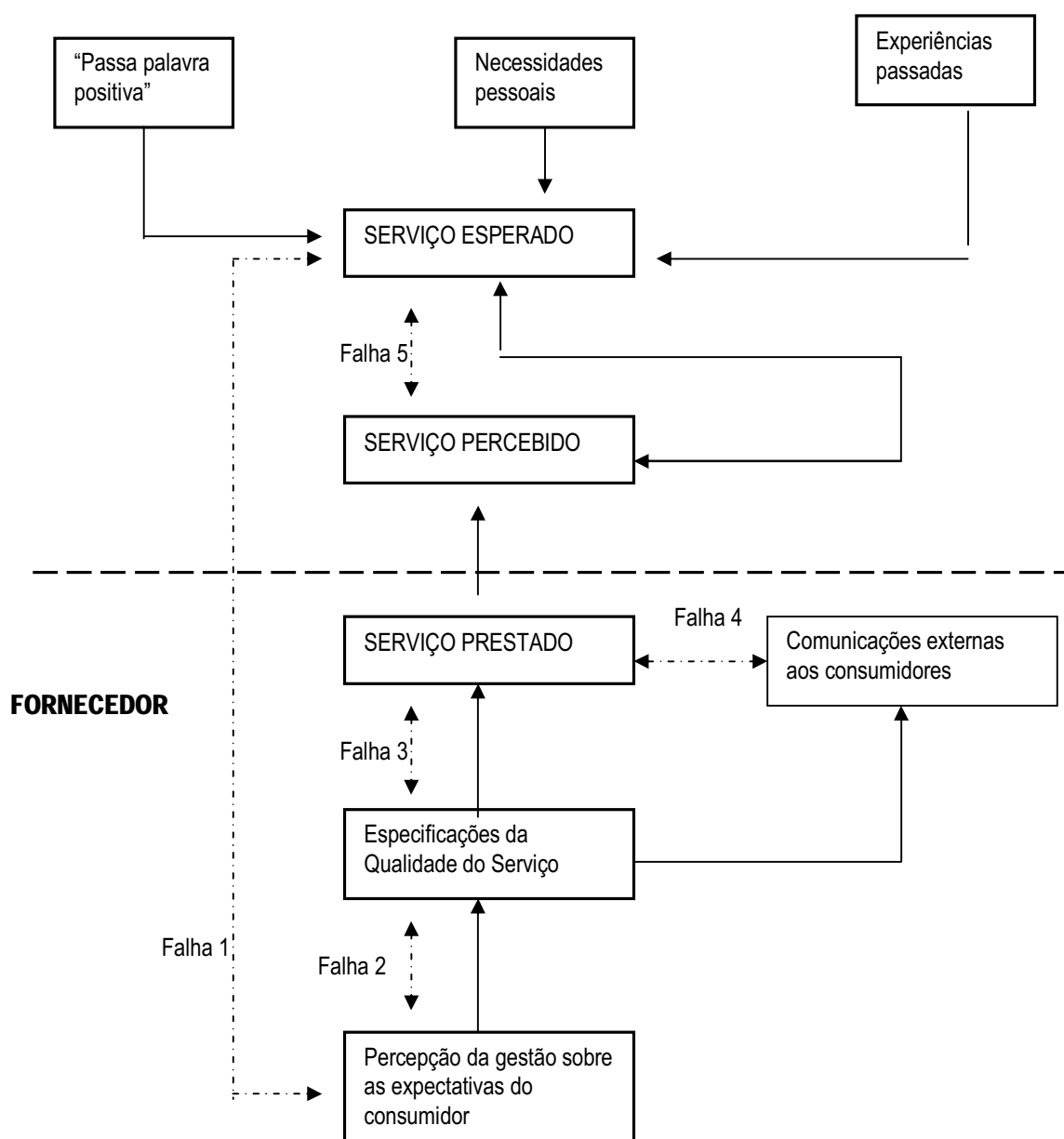


qualidade de um evento de negócio. A qualidade de um serviço é algo abstracto e difícil de analisar, devido aos três principais traços que marcam um qualquer serviço: intangibilidade; heterogeneidade e inseparabilidade da produção e consumo (Parasuraman *et al*, 1988). Vários são os modelos e teorias utilizados para avaliar a qualidade em serviços, no entanto existem três modelos que são frequentemente citados na literatura: o “momento da verdade”, o modelo das cinco falhas e o modelo SERVQUAL.

De acordo com Sarmento (2003), a qualidade do serviço é função directa da apreciação efectuada pelo cliente e o **Momento da Verdade** é o cerne dessa avaliação. Albrecht e Bradford (1992) definiram o “momento da verdade” como resultante da interacção entre o cliente e os colaboradores durante o acto de produção e consumo, no qual o cliente, com base nesse contacto, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço (Sarmento, 2003). No entanto, existe um conjunto de factores de natureza social, económica, cultural, entre outras, e determinadas necessidades, expectativas e desejos, por parte do cliente e do colaborador que influenciam este momento.

O **Modelo das Cinco Falhas** desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, é também um instrumento muito utilizado para avaliar a qualidade de um serviço. Segundo este modelo, apresentado na figura 2.2, a prestação de um serviço pode apresentar cinco falhas: (1) falha na informação de marketing, (2) falha nos padrões do serviço, (3) falha no desempenho, (4) falha na comunicação e (5) falha na qualidade do serviço. A falha 1 refere-se à lacuna na informação de marketing, uma vez que há diferença entre o serviço esperado pelo cliente e a percepção da gestão acerca da expectativa do cliente. Ou seja, aquilo que o fornecedor se apercebe como sendo importante para os clientes é algumas vezes diferente do que o cliente espera (Sarmento, 2003). A falha 2 está relacionada com os padrões de serviço, e resulta da diferença entre a percepção da gestão acerca da expectativa do cliente e as especificações sobre a qualidade do serviço. Esta falha ocorre quando os padrões do serviço não traduzem, efectivamente, as expectativas dos clientes. A falha 3 – falha no desempenho – ocorre quando o desempenho do serviço prestado fica aquém das especificações do nível de qualidade estabelecido pela empresa para o serviço em questão. A quarta falha evidencia-se quando se verifica uma discrepância entre a comunicação efectuada sobre o serviço (publicidades, etc.) e a efectiva prestação de serviço. Ou seja, as expectativas dos clientes face ao serviço são influenciadas pela comunicação que a empresa efectua sobre o mesmo, através de diferentes canais, e, quando esta comunicação do serviço e a prestação do mesmo não são concordantes, o cliente sente-se enganado (Sarmento, 2003). Resultante das restantes quatro, a falha 5 ocorre quando há diferença entre o serviço que o cliente esperava receber e o serviço percebido pelo cliente.

**CLIENTE**



**Figura 3.2** - Modelo conceitual da qualidade do serviço segundo Zeithalm *et al.* (1990)

**Fonte:** elaborado com base em Zeithalm *et al.* (1990)

O **Modelo SERVQUAL**, desenvolvido por Parasuraman, Zeithalm e Berry desde 1985, trata-se de um instrumento de pesquisa que procura medir a qualidade do serviço em qualquer tipo de organização, com base na avaliação de atributos (Akbaba, 2006). Para estes autores a medição da qualidade do serviço apresenta como base a diferença entre as expectativas dos consumidores e as percepções do serviço prestado (Parasuraman *et al.*, 1985). Em 1985, estes autores apresentaram dez dimensões na qualidade de um serviço: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, competência, cortesia, credibilidade, segurança,

acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente (Parasuraman *et al.* 1985). Na Tabela 3.2 apresenta-se a definição de cada uma destas dimensões.

**Tabela 3.2** – Dimensões da qualidade do serviço segundo Parasuraman *et al.* (1985)

<b>Dimensões da Qualidade do Serviço</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>Tangibilidade</b>	Evidência física do serviço
<b>Fiabilidade</b>	Consistência na prestação do serviço ao longo do tempo
<b>Capacidade de Resposta</b>	Vontade e prontidão dos colaboradores em prestar o serviço
<b>Competência</b>	Posse das capacidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço
<b>Cortesia</b>	Delicadeza, respeito, consideração e simpatia no contacto pessoal
<b>Credibilidade</b>	Fidedignidade, credibilidade e honestidade
<b>Segurança</b>	Ausência de perigo, riscos ou dúvidas
<b>Acessibilidade</b>	Proximidade e grau de contacto
<b>Comunicação</b>	Informação disponível e perceptível para os clientes
<b>Compreensão do cliente</b>	Compreensão das necessidades dos clientes

**Fonte:** elaborado com base em Parasuraman *et al.* (1985)

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, com base nas dimensões da qualidade do serviço descritas na Tabela 3.2, em 1988, estes autores apresentaram o Modelo SERVQUAL, no qual estas dez dimensões foram reduzidas a apenas cinco: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Parasuraman *et al.* 1988). De facto, as três primeiras dimensões não se alteraram (tangibilidade, fiabilidade e capacidade de resposta). Por outro lado, foram criadas duas novas dimensões, isto é, garantia e empatia. A primeira engloba a competência, a cortesia, a credibilidade e a segurança. A segunda incorpora a acessibilidade, a comunicação e a compreensão do cliente. Na Tabela 3.3 demonstra-se a correspondência entre as originais dez dimensões e as cinco dimensões finais do Modelo SERVQUAL.

**Tabela 3.3** – Correspondência entre as dimensões actuais do SERVQUAL e as dez originais

<b>Dimensões do SERVQUAL (1985)</b>	<b>Dimensões do SERVQUAL (1988)</b>				
	<b>TANGIBILIDADE</b>	<b>FIABILIDADE</b>	<b>CAPACIDADE DE RESPOSTA</b>	<b>GARANTIA</b>	<b>EMPATIA</b>
Tangibilidade					
Fiabilidade					
Capacidade de Resposta					
Competência					
Cortesia					
Credibilidade					
Segurança					
Acessibilidade					
Comunicação					
Compreensão do cliente					

**Fonte:** Zeithalm et al. (1990)

A primeira dimensão – *tangibilidade* - refere-se às instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal e materiais de comunicação. Relativamente à *fiabilidade*, esta dimensão procura avaliar a qualidade do serviço no que diz respeito à capacidade da empresa em prestar o serviço prometido, ao longo do tempo, e com precisão. A *capacidade de resposta* está relacionada com a vontade e prontidão da empresa em ajudar os clientes e a prestar o serviço. A *garantia* inclui o conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua capacidade em transmitir confiança e segurança (cortesia, segurança, credibilidade e comunicação efectiva). Por último, a *empatia*, esta dimensão debruça-se na qualidade do serviço em termos de cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes (Parasuraman et al. 1988; Zeithalm et al. 1990).

Desde a publicação do Modelo SERVQUAL, em 1988, este instrumento e as suas cinco dimensões foram usadas em muitos estudos; pelo que em 1991, Parasuraman, Zeithalm e Berry procuraram re-examinar a validade e fiabilidade deste modelo (Parasuraman et al., 1991). Neste estudo, foi avaliada a qualidade do serviço de cinco empresas nacionalmente conhecidas: uma empresa de telecomunicações, duas empresas de seguros e dois bancos (Parasuraman et al., 1991). Após toda a investigação e pesquisa, alcançaram-se duas conclusões. A primeira conclusão referia-se ao grau de sobreposição entre as dimensões, o qual seria ainda maior no caso do SERVQUAL (enquanto cinco dimensões) do que no caso das originais dez dimensões da qualidade do serviço. Por outro lado, estes autores verificaram também que a dimensão tangível se encontrava dividida em duas sub-dimensões: aparência dos equipamentos e instalações físicas e aparência dos colaboradores e materiais de comunicação (Parasuraman et al., 1991).

O Modelo SERVQUAL não está isento de críticas. Vários foram os estudos que examinaram este modelo. Segundo Babakus e Boller (1992) o Modelo SERVQUAL encara as expectativas estáticas e permanentes ao longo do tempo. Outros autores alegam que os inquiridos poderão ficar confusos quando confrontam as suas expectativas relativamente ao serviço e a respectiva percepção do desempenho do serviço, originando resultados enviesados. Da mesma forma, Carman (1990) destaca a ausência de praticabilidade na implementação de dois questionários ao consumidor, isto é, um questionário sobre as suas expectativas antes da prestação do serviço e outro questionário sobre as suas percepções acerca do desempenho da empresa posteriormente ao “consumo” do serviço. A solução apresentada por Babakus e Boller (1992) seria implementar uma única escala que avaliasse as percepções relativamente às expectativas iniciais. Estes autores mencionaram também a sobreposição e inter - correlação existente entre as dimensões da qualidade propostas pelo Modelo SERVQUAL, questionando a sua aplicabilidade nas mais diversas áreas (Carman, 1990; Babakus e Boller, 1992).

Muitos dos estudos que procuraram analisar a validade do Modelo SERVQUAL, originaram novos modelos, como foi o caso do Modelo SERVPERF, que foi apenas um dos muitos modelos criados como resultado de adaptações do Modelo SERVQUAL. O modelo SERVPERF proposto por Cronin e Taylor (1992) é composto pelos 22 atributos integrados no Modelo SERVQUAL, mas medindo exclusivamente as percepções dos clientes sobre o desempenho (*performance*) do serviço. Este modelo baseia-se unicamente nas percepções dos consumidores acerca do desempenho da empresa, considerando que o resultado da diferença entre as percepções e expectativas é inapropriado para medir a qualidade dum serviço (Cronin e Taylor, 1992;1994). Em suma, enquanto que o Modelo SERVQUAL assenta na qualidade do serviço como resultante da diferença entre as percepções dos consumidores face ao desempenho da organização e as respectivas expectativas existentes, o Modelo SERVPERF defende que a qualidade do serviço é apenas função do desempenho da organização.

Apesar das diversas críticas apresentadas ao modelo SERVQUAL, este apresenta muitos pontos fortes e tem tido uma grande aplicabilidade. De facto, dos diversos instrumentos existentes para avaliar a qualidade do serviço, o modelo SERVQUAL é um dos mais reconhecidos, salientando-se apenas a necessidade de adaptar esta escala à área de actividade que está a ser objecto de investigação. Nos últimos anos, muitos estudos incidiram sobre a qualidade dos serviços na área da hotelaria. Os resultados destes estudos têm produzido várias contribuições no que se refere à compreensão das dimensões da qualidade dos serviços nos hotéis. Estes estudos têm também demonstrado que algumas das dimensões da qualidade do serviço na hotelaria são diferentes das originais dimensões do Modelo SERVQUAL (Akbaba, 2006). Autores como Knutson *et al.* (1990), Ekincy e Riley (2001), Akbaba (2006), Wilkins *et al.* (2007), entre outros, procuraram avaliar a qualidade do serviço na hotelaria com base no SERVQUAL, surgindo escalas aplicadas a esta área. LODGSERV e LOGQUAL são dois exemplos de modelos para a avaliação da qualidade na hotelaria, desenvolvidos por Knutson *et al.* (1990) e Getty e Thompson (1994), respectivamente. A relevância destes estudos para esta tese é elevada, pois muitos dos atributos identificados nestes estudos, como importantes na avaliação da qualidade do

serviço hoteleiro, serão também considerados pelos clientes na avaliação da qualidade dos hotéis, enquanto fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio. Sarmento (2003) apresentou um modelo de referência para avaliação da gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico baseado na escala LODGSERV (Tabela 3.4).

**Tabela 3.4** – Modelo para avaliação da gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico segundo Sarmento (2003)

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ATRIBUTOS</b>	
<b>Confiança</b>	Execução do serviço com eficiência Realização do serviço com boa vontade	Equipamento moderno e de confiança Realização do serviço na data combinada
<b>Segurança</b>	Segurança da unidade de alojamento turístico Decoração com distinção Cumprimento de horários	Cumprimento das promoções e publicidade Realização do serviço com a duração combinada
<b>Resposta</b>	Realização de pedidos especiais Qualidade da comida e da bebida	Substituição do pessoal quando necessário Empregados simpáticos
<b>Tangibilidade</b>	Quarto atraente Ruído interno e externo da unidade Áreas públicas atractivas Boa apresentação do pessoal	Horários adequados para os vários serviços Correcção rápida de erros/falhas Resposta rápida à chamada do cliente Serviços complementares
<b>Empatia</b>	Bom relacionamento	Antecipação da satisfação das necessidades
<b>Competência</b>	Competência e formação do pessoal Conforto da unidade de alojamento Instalações com qualidade Limpeza da unidade	Orçamento correcto Bom tratamento Reconhecimento de clientes habituais
<b>Cortesia</b>	Confidencialidade dos empregados de contacto Atendimento personalizado	Correcção na facturação Competência e formação do pessoal

**Fonte:** elaborado com base em Sarmento (2003)

Também Ekincy e Riley (2001), no seu estudo sobre a qualidade dos serviços nos hotéis, apresentaram sete dimensões: decoração, limpeza, comportamento e atitude dos colaboradores, qualidade do serviço (experiência geral), acessibilidade, pontualidade e fiabilidade (serviço prestado de acordo com o prometido).

Por outro lado, Akbaba (2006) no seu estudo procurou avaliar a qualidade do serviço na hotelaria com base no modelo SERVQUAL. Ou seja, aplicou um questionário que assentava numa versão adaptada / modificada desta escala. Este questionário estava dividido em três partes. A primeira parte foi desenhada para medir as expectativas e percepções dos clientes face ao serviço prestado pelo hotel. A segunda parte questionava o cliente sobre a qualidade do serviço do hotel, em termos gerais. Por fim, a terceira parte, na qual constavam questões relativas ao perfil do cliente (Akbaba, 2006). As cinco dimensões da qualidade do serviço na hotelaria

que este autor apresenta designam-se por: tangibilidade, adequação na prestação do serviço, compreensão e preocupação, segurança e conveniência (Tabela 3.5).

**Tabela 3.5 – Dimensões e atributos da qualidade do serviço na hotelaria segundo Akbaba (2006)**

DIMENSÕES	ATRIBUTOS	
<b>Tangibilidade</b>	Equipamentos funcionais Ambiente e equipamentos confortáveis e apropriados Equipamentos com aparência moderna	Apetrechos suplementares adequados e suficientes Capacidade adequada Serviço de comidas e bebidas
<b>Adequação na prestação do serviço</b>	Serviço prestado prontamente Serviço prestado nos horários prometidos Performance do serviço igual à primeira vez Serviço prestado de acordo com o prometido	Colaboradores sempre disponíveis Consistência nos serviços Colaboradores sempre dispostos a ajudar
<b>Compreensão e preocupação</b>	Tratamento afável perante os clientes Flexibilidade nos serviços Atenção individualizada	Compreensão das necessidades específicas dos clientes Fornecimento de assistência noutras áreas solicitadas
<b>Segurança</b>	Horários de funcionamento convenientes Fornecimento de um local seguro	Colaboradores de confiança Colaboradores com conhecimentos
<b>Conveniência</b>	Fácil acesso Fácil obtenção de informação	Resolução das reclamações dos clientes e respectiva compensação

**Fonte:** elaborado com base em Akbaba (2006)

Tal como Akbaba (2006), também Hsieh *et al.* (2007) recorreram ao modelo SERVQUAL, propondo uma grelha de avaliação da qualidade do serviço nos *hot spring hotels*<sup>2</sup>. Assim, mantendo as designações originais das cinco dimensões do SERVQUAL, estes autores identificaram um conjunto de atributos, em cada uma das dimensões, adequados à especificidade deste tipo de hotéis existentes na Tailândia (Tabela 3.6).

**Tabela 3.6 – Dimensões e atributos da qualidade do serviço nos hotéis termais segundo Hsieh *et al.* (2007)**

DIMENSÕES	ATRIBUTOS	
<b>Tangibilidade</b>	Equipamentos físicos Conveniência do parque de estacionamento Estilo da decoração interior	Serviço de Comidas e Bebidas Serviços e actividades adicionais Dimensão do hotel Localização do hotel
<b>Fiabilidade</b>	Instalações sanitárias Qualidade da água Segurança e privacidade	Competência dos colaboradores Rapidez do serviço Imagem do hotel
<b>Capacidade de Resposta</b>	Eficiência na resolução de problemas	Cortesia dos colaboradores
<b>Garantia</b>	Nível de preço Satisfação das necessidades dos clientes	Conveniência no procedimento de reserva
<b>Empatia</b>	Promoções especiais Horários de funcionamento História da fonte termal	Conveniência nos transportes turísticos Sugestões de roteiros turísticos

**Fonte:** elaborado com base em Hsieh *et al.* (2007)

<sup>2</sup> Hotéis termais muito comuns na Tailândia, pois possuem fontes de água aquecida ou água do mar nas suas instalações, usadas para tratamentos hidro-terapeutas.

Wilkins *et al.* (2007) também se debruçaram sobre a qualidade do serviço nas unidades hoteleiras, implementando um inquérito aos clientes VIP dos diversos hotéis e aos clientes das unidades hoteleiras de luxo, existentes na Austrália. Este inquérito resultou quer da recolha de dados qualitativos através do método *focus group*, quer da revisão da literatura. Mais uma vez, foram sete as dimensões da qualidade do serviço hoteleiro identificadas: conforto, qualidade dos colaboradores, serviço personalizado, qualidade do quarto, eficiência no serviço, serviços complementares e qualidade do serviço de comidas e bebidas (Tabela 3.7).

**Tabela 3.7** – Dimensões e atributos da qualidade do serviço nos hotéis de luxo ou serviço equivalente, segundo Wilkins *et al.* (2007)

DIMENSÕES	ATRIBUTOS	
<b>Conforto</b>	Atmosfera do hotel confortável	Decoração e imagem do hotel
	Hotel de primeira classe	Ambiente relaxante
	Hall do hotel espaçoso	
<b>Qualidade dos colaboradores</b>	Colaboradores educados e atenciosos	Colaboradores simpáticos
	Colaboradores eficientes na satisfação dos pedidos dos clientes	Os colaboradores revelam-se discretos e com sentido de oportunidade
	Colaboradores de elevada qualidade e bem formados	
<b>Serviço Personalizado</b>	Tratamento VIP	Colaboradores lembram-se dos pedidos dos clientes
	Reconhecimento de clientes habituais	
<b>Qualidade do quarto</b>	Variedade de roupa de banho disponível nas casas de banho	Toalhas grandes e macias
	Roupa de banho luxuosa	Acessórios de luxo
<b>Eficiência no Serviço</b>	O cliente não espera mais do que um minuto	O cliente não está na fila mais do que um minuto
	Serviço imediato	Antecipação das necessidades do cliente
<b>Serviços Complementares</b>	Segurança	Transportes regulares do hotel para o aeroporto
	Serviços que poupam tempo ao cliente	Ginásio e outras actividades de lazer disponíveis
<b>Qualidade do serviço de comidas e bebidas</b>	Apresentação cuidada	Grande variedade de bares
	Restaurante requintado disponível	Refinado pequeno-almoço buffet disponível

**Fonte:** elaborado com base em Wilkins *et al.* (2007)

Analisando os estudos aqui apresentados, verifica-se que, de uma forma mais profunda ou mais superficial, todos estes estudos acabam por apresentar muitas semelhanças ao Modelo SERVQUAL, comprovando, portanto, a sua adaptabilidade ao sector hoteleiro. Quer as dimensões originais, quer as dimensões actuais, deste modelo, foram sem dúvida fonte de inspiração para todos estes estudos, salientando-se, no entanto, a relevância que algumas dimensões assumem em detrimento de outras, como é o caso da dimensão tangível e da capacidade de resposta da empresa perante os seus clientes. As dimensões que se destacam nos vários estudos, anteriormente apresentados, são: tangibilidade, capacidade de resposta, empatia, fiabilidade, segurança, competência, cortesia e acessibilidade. As quatro primeiras dimensões referem-se a quatro das cinco dimensões actuais do SERVQUAL. As dimensões de segurança, competência e cortesia são três das dimensões



originais deste modelo que correspondem à garantia, a outra dimensão actual do SERVQUAL. A acessibilidade é também uma das dimensões originais do modelo, convertida na dimensão empatia.

A avaliação da qualidade em eventos de negócio revela-se uma área pouco explorada. Alguns autores debruçaram-se sobre os factores que influenciam a escolha dos locais para a realização deste tipo de eventos, como é o caso de Crouch e Ritchie (1998)<sup>3</sup>, McCabe *et al.* (2000), Allen *et al.* (2002), Chen (2006), entre outros. Apesar destes estudos não avaliarem a qualidade dos eventos de negócio face a um determinado fornecedor de locais, estes procuram encontrar um conjunto de atributos aos quais potenciais clientes dão relevância no momento da procura do local para realizar o seu evento, logo os factores que estiverem directamente relacionados com o serviço prestado, pelo fornecedor do local, serão também atributos que o cliente irá considerar aquando a avaliação do fornecedor seleccionado. Segundo o estudo realizado por Crouch e Ritchie (1998) existem oito factores que influenciam a escolha de um local para a realização de um evento, os quais, por sua vez, se dividem em diversos atributos (Crouch e Louviere, 2004).

**Tabela 3.8** - Factores que influenciam a selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Crouch e Ritchie (1998)

FACTORES	ATRIBUTOS	
<b>Acessibilidades</b>	Custos Tempo Conveniência	Frequência (frequência das ligações existentes para o local) Barreiras (extensão de formalidades que podem dificultar a viagem)
<b>Assistência local</b>	Apoio local Subsídios oferecidos	CVB / Centros de congressos
<b>Oportunidades extra-evento</b>	Centros comerciais Atrações turísticas Actividades recreativas	Oportunidades profissionais (visitas a clientes, negociações, acordos, contactos, etc.) Entretenimento (restaurantes, bares, teatros, etc.)
<b>Alojamento</b>	Capacidade Qualidade do serviço	Custos Segurança (ambiente seguro) Disponibilidade
<b>Salas de eventos</b>	Capacidade Layout Custos Ambiente	Serviço Segurança Disponibilidade
<b>Informação</b>	Reputação do destino Marketing	Experiência (performance do local em eventos anteriores)
<b>Ambiente envolvente</b>	Cenário paisagístico Clima	Hospitalidade Qualidade das infra-estruturas
<b>Outros critérios</b>	Promoção Novidade	Rentabilidade (nível de lucros que o local poderá induzir para o evento) Riscos (possibilidade de desastres naturais, greves, etc.)

**Fonte:** Elaborado com base em Crouch e Louviere (2004)

<sup>3</sup> Este estudo focou-se apenas nas associações, não contemplou outro tipo de compradores.

McCabe *et al.* (2000) consideram apenas quatro factores sobre os quais os potenciais clientes debruçam a sua atenção, durante o processo de selecção de locais para a realização de eventos, ou seja: quantidade, dimensão e qualidade das salas de eventos; quantidade, dimensão e qualidade do alojamento; qualidade dos serviços de alimentação e bebidas e preços. Por sua vez, Allen *et al.* (2002) apresentam um conjunto de questões que os clientes tomam em análise, na escolha de um espaço para a realização do seu evento (Figura 3.3).



**Figura 3.3** - Factores na selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Allen *et al.* (2002)

**Fonte:** elaborado com base em Allen *et al.* (2002)

Neste âmbito, importa também analisar o estudo realizado por Chen (2006), no qual apresentou cinco principais factores enquanto determinantes na selecção de locais ou espaços para a realização de eventos de negócio (Tabela 3.9): infra-estruturas (alojamento e salas de eventos), custos, ambiente envolvente, assistência local e oportunidades extra-evento.

**Tabela 3.9** – Factores na selecção de locais para a realização de eventos de negócio segundo Chen (2006)

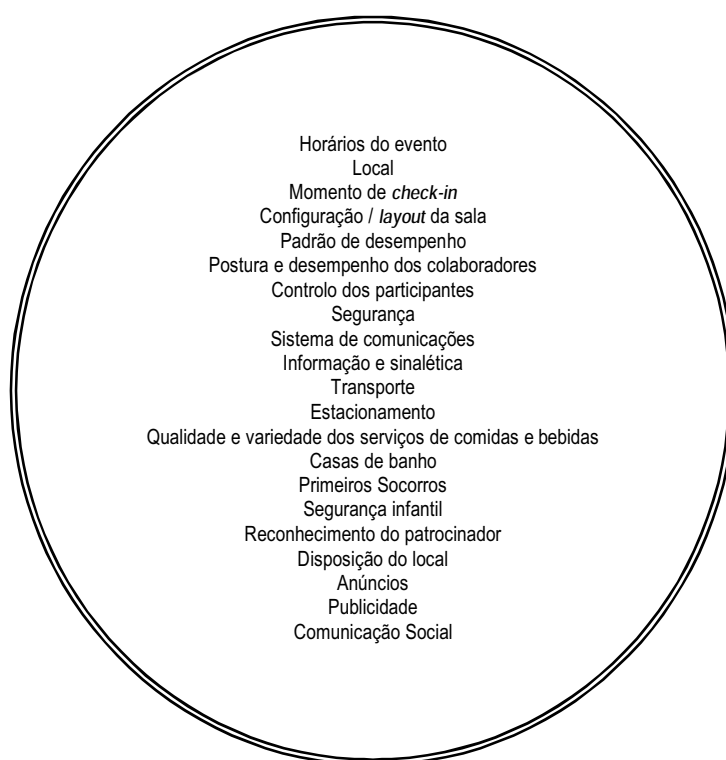
FACTORES	ATRIBUTOS		
<b>Infra-estruturas</b>	Espaço Variedade existente	Conveniência Qualidade dos serviços de Alimentação & Bebidas	
<b>Custos</b>	Despesas em transportes Despesas em alojamento	Despesas em alimentação Preços	
<b>Ambiente envolvente</b>	Imagem da cidade Acessibilidades locais	Conveniência e níveis de qualidade das infra-estruturas	
<b>Assistência local</b>	Apoio Governamental	Eficiência	Qualidade
<b>Oportunidades extra-evento</b>	Clima	Atracções	Entretenimento

**Fonte:** elaborado com base em Chen (2006)

Diversos autores debruçaram-se sobre esta questão, não existindo, no entanto, uma perspectiva universalmente aceite. Poder-se-á dizer que as diversas perspectivas apresentadas se complementam, sendo algumas delas mais desagregadas que outras. São evidentes as semelhanças entre a perspectiva de Crouch & Ritchie (1998), e a perspectiva de Chen (2006), uma vez que apresentam um grande conjunto de atributos que contemplam, em termos gerais, questões importantes que devem ser analisadas antes da escolha do local; sendo a primeira perspectiva, sem dúvida, mais pormenorizada do que a última. De facto, a perspectiva de Crouch & Ritchie (1998), engloba todos os factores contemplados na perspectiva de Chen (2006) e outros não considerados, nomeadamente os factores *informação* e *outros critérios*. Por outro lado, as *acessibilidades* contempladas na primeira abordagem como um factor independente, são encarados como um dos atributos do *ambiente envolvente*, no âmbito da perspectiva de Chen (2006). Note-se, igualmente, que as infra-estruturas de alojamento e salas de eventos correspondem a um único factor, na última perspectiva, contrariamente, à perspectiva de Crouch & Ritchie (1998), na qual são encaradas como dois factores independentes. Da mesma forma, os custos são encarados como atributos de vários factores, na perspectiva Crouch & Ritchie (1998), pelo contrário, na outra perspectiva, este é contemplado como um factor independente. Finalmente, salienta-se que mesmo nos factores em comum nas duas perspectivas, se denota uma maior preocupação em alcançar o pormenor, através de uma maior desagregação dos factores em vários atributos, no caso da abordagem de Crouch & Ritchie (1998). Relativamente à perspectiva apresentada por McCabe *et al.* (2000) identificam-se quatro factores primordiais já contemplados nas duas perspectivas anteriores, não conferindo qualquer importância a factores como a experiência em eventos anteriores, o ambiente envolvente, acessibilidades, entre outros. Por último, analisa-se a perspectiva de Allen *et al.* (2002), a qual é claramente a abordagem mais rica, no que se refere ao âmbito deste trabalho, uma vez que se foca bastante em atributos directamente relacionados com o fornecedor do local para a realização do evento, em detrimento de questões como o ambiente envolvente, o apoio local e actividades extra evento. Salienta-se que não se pretende, de forma alguma, desvalorizar este tipo de factores, pois o seu valor é indubitável, apenas se pretende demonstrar que esta abordagem é, de facto,

a que mais contribui para o âmbito desta tese, na medida em que o seu enfoque está no fornecedor de locais para a realização de eventos de negócio. São vários os atributos propostos neste estudo que, após a realização do evento, o cliente irá certamente tomar em consideração quando avaliar a performance do fornecedor de local, relativamente ao seu evento.

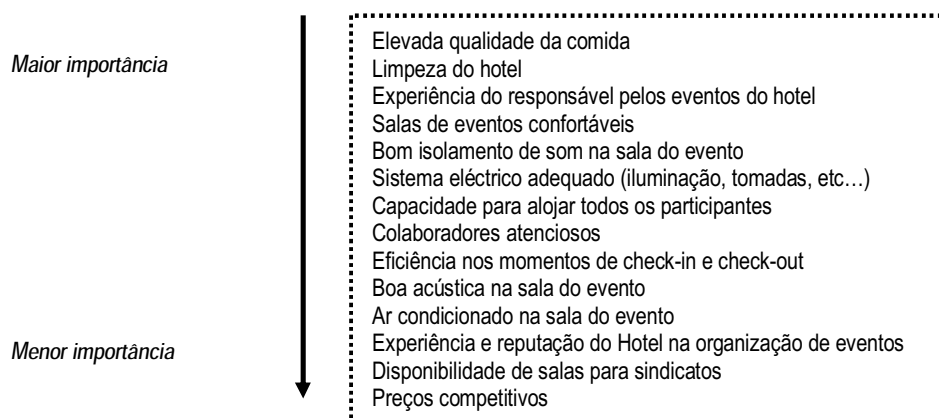
Os factores que contribuem para a selecção de locais para a realização de eventos são, obviamente, uma matéria importante para esta tese, no entanto, o seu principal enfoque consiste na identificação dos factores que contribuem para a satisfação dos clientes em eventos de negócio face aos fornecedores de locais. Sendo assim, é de extrema importância analisar estudos que se centrem na avaliação do evento, como é o caso de Allen *et al.* (2002), autor que apresenta uma *check list* para a avaliação do evento de negócio (Figura 3.4).



**Figura 3.4** – *Check-list* para avaliação do evento de negócio segundo Allen *et al.* (2002)

**Fonte:** elaborado com base em Allen *et al.* (2002)

Rogers (2003) no seu livro sobre os eventos de negócio apresenta uma lista de atributos relativa aos hotéis, enquanto fornecedores de locais para a realização de eventos, considerados mais importantes pelos organizadores de eventos. A lista encontra-se na Figura 3.5, estando os atributos dispostos de forma decrescente de importância.



**Figura 3.5** – Atributos dos hotéis em análise na realização de um evento de negócio, segundo Rogers (2003)

**Fonte:** elaborado com base em Rogers (2003)

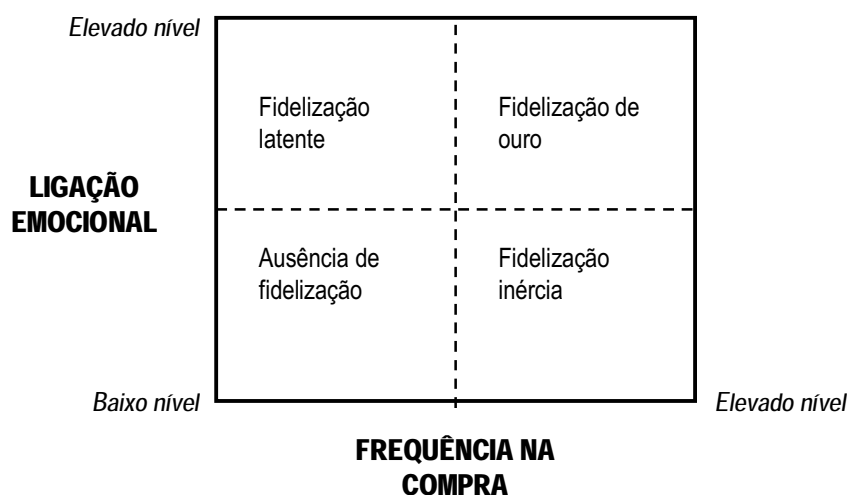
### 3.4 Fidelização em eventos de negócio

Por muitos anos, a indústria do alojamento turístico acreditou que o principal desafio do marketing era captar o maior número de clientes possíveis. Por sua vez, os hoteleiros acreditavam que o mais importante era continuar a satisfazer os clientes já existentes, continuando, obviamente, na tentativa de captar novos clientes. O clima de hipercompetitividade e sobrepopulação que caracteriza a realidade do mercado actual, exige, por parte, dos fornecedores de produtos e serviços, a ênfase nas estratégias de marketing, desde a captação do cliente à sua retenção (fidelização), nos mais diversos sectores de actividade (Shoemaker e Lewis, 1999). O conceito de fidelização tem sido alvo de inúmeros estudos e pesquisas, nos últimos anos, na área do marketing em turismo. De facto, os produtos e os serviços variam na qualidade e no valor fornecido aos seus consumidores, traduzindo-se em diferenças na satisfação dos clientes, o que, por sua vez, cria diferenças na sua fidelização (Auh e Johnson, 2005). Vários autores procuraram definir o conceito de fidelização e a sua relação com a satisfação. Smith (1998) afirma que a fidelização ocorre quando um cliente sente fortemente que o fornecedor X é o que melhor satisfaz as suas necessidades, de tal forma que a sua competição é virtualmente excluída do conjunto de fornecedores a considerar, e o cliente compra quase exclusivamente ao fornecedor X (Shoemaker e Lewis, 1999). Bowen e Shoemaker (1998) referem que a fidelização, no caso da hotelaria, se traduz no gosto do cliente em voltar ao hotel e na vontade em sentir-se parte da organização (Shoemaker e Lewis, 1999). A fidelização do cliente reflecte-se em dois elementos: repetição da compra e recomendação ao grupo de amigos e familiares (Yoon e Uysal, 2005). Chi e Quo (2008), também partilham da mesma opinião, pois argumentam que os clientes mais satisfeitos são os que

têm vontade em repetir a compra e em encorajar os outros a tornarem-se clientes. Estes autores introduziram o conceito de Índice de Fidelização do Cliente, o qual é obtido através da medição de três elementos:

- I. Vontade em repetir a compra do produto ou serviço
- II. Vontade em recomendar o produto ou serviço aos outros
- III. Satisfação global sentida relativamente ao produto ou serviço consumido

Por sua vez, Griffin (1995) defende que existem dois factores críticos que estimulam a fidelização do cliente: ligação emocional ao produto ou serviço e repetição da compra (Shoemaker e Lewis, 1999). Griffin (1995) citada por Shoemaker e Lewis (1999), defende que, de acordo com o grau de ligação emocional e frequência na repetição da compra, existem quatro tipos de fidelização do cliente face ao fornecedor (Figura 3.6).



**Figura 3.6** – Tipos de fidelização segundo Griffin (1995)

**Fonte:** elaborado com base em Shoemaker e Lewis (1999)

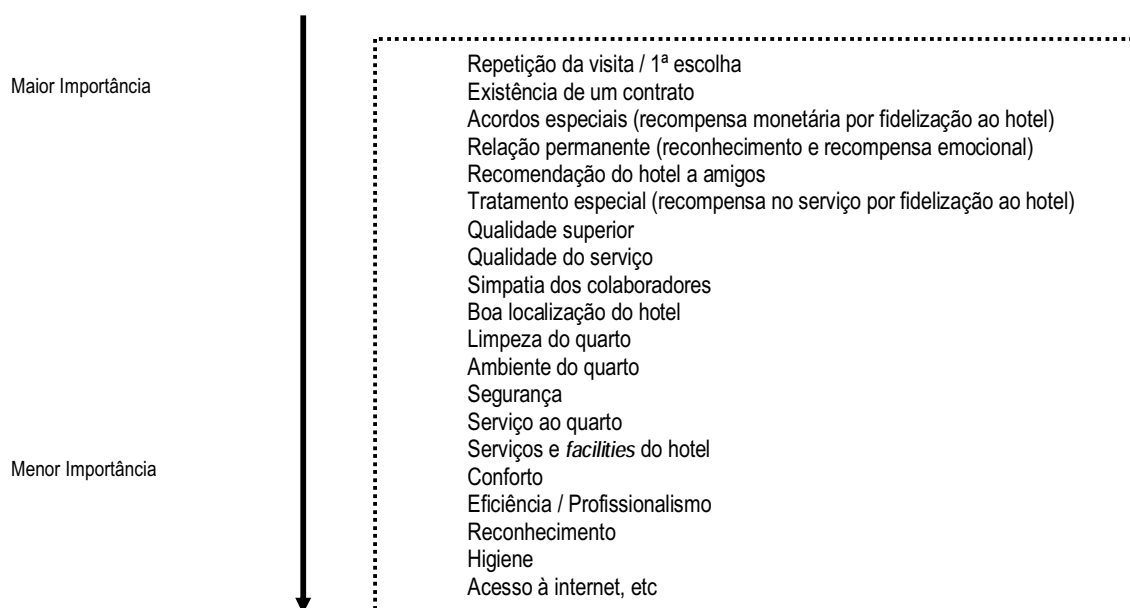
Na categoria da fidelização de ouro, o consumidor apresenta uma grande ligação emocional face ao produto, repetindo, frequentemente, a compra do mesmo. Este é, obviamente, o tipo de fidelização que todas as empresas devem ambicionar, pois revela-se o mais resistente às ofertas dos concorrentes. Por sua vez, na fidelização inércia, o cliente é mais susceptível aos produtos dos concorrentes, pois apresenta um baixo nível de ligação emocional perante o produto, apesar de repetir a compra do mesmo inúmeras vezes. Uma adequada estratégia de fidelização poderá mover os clientes da fidelização inércia para a fidelização de ouro, cujo enfoque deverá estar na criação da ligação emocional que este segmento ainda não sente face ao produto. Por outro lado, a fidelização latente resulta de um elevado nível de ligação emocional por parte do cliente face ao produto, apesar deste segmento repetir a sua compra poucas vezes. Este tipo de fidelização é muito comum em produtos que são adquiridos esporadicamente (exemplo: automóveis, jóias, electrodomésticos, etc.). Neste caso, será fundamental estimular este segundo elemento, mas para tal será

necessário questionar porque é que a frequência da repetição da compra é tão baixa. A resposta a esta questão indicará em que orientação deverá ir a estratégia de marketing. Por último, a ausência de fidelização, os clientes que se encontram neste patamar reflectem um baixo nível de ligação emocional e repetição da compra, face ao produto em questão. Geralmente, as estratégias de fidelização não suscitam qualquer impacto neste segmento de clientes.

Yoon e Uysal (2005) afirmam que uma correcta compreensão da fidelização necessita de considerar a análise não só da satisfação do consumidor, mas também das suas motivações. Segundo Shoemaker e Lewis (1999), o conceito de fidelização é diferente do de satisfação, sendo a satisfação uma condição necessária mas não suficiente para induzir à fidelização do cliente. Muitos são os autores que argumentam o efeito positivo da satisfação na fidelização. No entanto, podem acontecer algumas situações em que a satisfação é alta mas a fidelização é relativamente baixa (Auh e Johnson, 2005). Em turismo, existem várias razões pelas quais muitas vezes a satisfação não se traduz em fidelização, nomeadamente: a procura da novidade, a sensibilidade ao preço, a falta de programas de fidelização dirigidos aos clientes, por parte dos fornecedores, entre outros (Shoemaker e Lewis, 1999). Em suma, de acordo com a revisão da literatura, o conceito de fidelização pode ser medido de acordo com uma das seguintes abordagens: abordagem comportamental, abordagem atitudinal e abordagem compósita (Eusébio, 2008). A abordagem comportamental refere-se à dimensão da fidelização do cliente face a um produto ou serviço enquanto repetição da compra. A abordagem atitudinal centra-se na fidelização do cliente enquanto recomendação do produto ou serviço ao grupo de familiares e amigos. Por último, a abordagem compósita, a qual integra, simultaneamente as duas abordagens anteriormente descritas. Entende-se, no entanto, que no caso dos eventos de negócio a recomendação não será tanto no seu círculo de amigos e familiares, mas efectivamente na sua rede de trabalho, pois estão em análise espaços para eventos de negócio e não de lazer.

Mais uma vez se constata a falta de estudos na área dos eventos de negócio no que diz respeito à fidelização dos clientes, relativamente aos fornecedores de locais para este efeito. Identificar quais os factores que conduzem à fidelização dos clientes, é um importante desafio para qualquer fornecedor de locais para a realização de eventos, pois é da aceitação geral que clientes fiéis geram elevados lucros. Para Shoemaker e Lewis (1999), no caso da hotelaria, a fidelização traduz-se no gosto do cliente em voltar ao hotel e na vontade em sentir-se parte da organização. Vários são os estudos que avaliam a fidelização dos clientes no caso da hotelaria. Mason *et al.* (2006) na sua pesquisa apresentaram um modelo de fidelização à hotelaria resultante directamente das percepções dos clientes face à fidelização. Ou seja, o inquérito aplicado aos hóspedes de quatro hotéis da Nova Zelândia tinha como objectivo principal perceber qual o significado

de “fidelização” para cada um dos inquiridos. A análise dos resultados desta questão considerou a identificação de palavras-chave e sua transformação em categorias distintas<sup>4</sup> (Figura 3.7).



**Figura 3.7** – Significado da expressão “Fidelização ao Hotel” segundo Mason *et al.* (2006)

**Fonte:** elaborado com base em Mason *et al.* (2006)

As categorias estão dispostas de forma decrescente, pelo que para a maioria dos inquiridos a fidelização ao hotel traduz-se na repetição da visita ao hotel. No entanto, factores como a existência de um contrato ou acordos especiais, de uma relação permanente e a recomendação do hotel a amigos foram também apontados, por muitos inquiridos, como a tradução da expressão “fidelização ao hotel”. Saber o que os clientes entendem por este conceito é uma informação que em muito contribui no desenvolvimento de estratégias de fidelização, pois, mediante os resultados obtidos, a unidade hoteleira saberá os aspectos que essa mesma estratégia deverá contemplar, e que será obviamente condição necessária para o sucesso da mesma.

Dubé e Renaghan (1999) também se debruçaram sobre a fidelização na hotelaria. Assim, 469 clientes habituais foram questionados sobre as áreas funcionais em que os hotéis ou cadeias hoteleiras se destacavam, pela sua elevada performance. Posteriormente, no sentido de avaliar o contributo da boa performance dos hotéis nessas áreas funcionais, para a fidelização do cliente ao hotel, os mesmos clientes foram inquiridos relativamente ao grau em que a sua escolha da unidade hoteleira é influenciada pela percepção da performance do hotel nessas mesmas áreas.

<sup>4</sup> O conjunto de respostas que não ajudaram na compreensão do termo “fidelização ao hotel”, foram agrupadas em outro tipo de categorias não mencionadas na listagem supra apresentada.



Estes autores assumiram que quanto maior for a influência destas áreas funcionais na escolha do hotel onde ficar, maior será o seu contributo para a fidelização ao mesmo. Após toda a investigação, estes autores concluíram que existem cinco principais áreas funcionais nas quais os hotéis deverão apresentar uma boa *performance* pois estas contribuem fortemente para a fidelização do cliente ao hotel (Tabela 3.10).

**Tabela 3.10** – Principais áreas funcionais na criação de fidelização à hotelaria segundo Dubé e Renaghan (1999)

Áreas funcionais	Percentagem de inquiridos
Nível de qualidade dos serviços do hotel	85%
Qualidade dos colaboradores do hotel	83%
Qualidade do quarto (design e <i>amenities</i> )	83%
Forte imagem de marca e reputação positiva	80%
Valor percebido	80%

**Fonte:** elaborado com base em Dubé e Renaghan (1999)

O estudo de Dubé e Renaghan (1999) destacou ainda três áreas funcionais, que também contribuem expressivamente para a fidelização na hotelaria. A qualidade do *check-in* e do *check-out* foi uma área mencionada por 75% dos inquiridos, o ambiente e atmosfera geral do hotel por 71% inquiridos e a qualidade do ambiente externo e espaços públicos fora do hotel por 70% dos inquiridos. A importância deste estudo é evidente, pois saber quais são as principais áreas no serviço hoteleiro que contribuem para a fidelização dos clientes permite à unidade hoteleira saber em que áreas deverá apostar em termos de melhoria da qualidade do serviço, no sentido de satisfazer o seu cliente e, simultaneamente, fidelizá-lo.

Shoemaker e Lewis (1999) também abordaram esta temática no seu estudo, focando-se especificamente no futuro do marketing hoteleiro. Estes autores apresentaram seis tipos de estratégias de fidelização que uma unidade hoteleira poderá adoptar (Tabela 3.11).

**Tabela 3.11** – Tipos de estratégias de fidelização à hotelaria segundo Shoemaker e Lewis (1999)

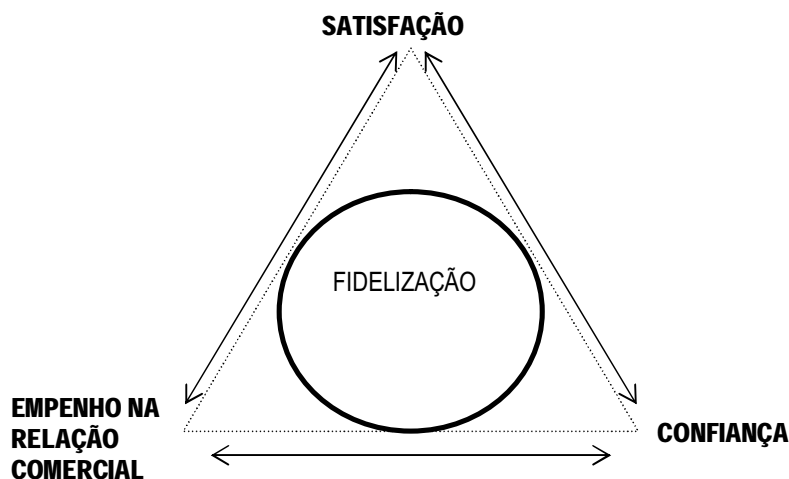
Tipo de Estratégia	Exemplo
<i>Financeira</i>	Poupanças monetárias através de descontos no serviço
<i>Temporal</i>	Poupança de tempo através de <i>check-in</i> prioritário
<i>Funcional</i>	Serviços extras (ex.: acesso gratuito à internet)
<i>Experiencial</i>	Serviços extras (ex.: transferir o cliente para uma suite)
<i>Emocional</i>	Reconhecimento de clientes habituais
<i>Social</i>	Relação interpessoal com o hotel através de contactos regulares

**Fonte:** elaborado com base em Shoemaker e Lewis (1999)

Este estudo realizado por Shoemaker e Lewis (1999) revela-se um importante contributo na compreensão da fidelização no âmbito da hotelaria. De facto, de acordo com o perfil dos clientes de uma qualquer unidade hoteleira, esta poderá analisar qual o tipo de estratégia de fidelização mais apropriado aos seus clientes e, assim, será maior a probabilidade de sucesso dessa mesma estratégia. Por exemplo, se o hotel X aplicar um inquérito aos seus clientes e concluir que para a sua maioria, a fidelização ao hotel se traduz em recompensas monetárias, a estratégia do tipo financeira será aquela que se adequará melhor nessa unidade hoteleira, sendo que será nesta área que o hotel deverá apostar elevando a sua performance. Por outro lado, se a unidade hoteleira não procurar conhecer os seus clientes nos mais diversos níveis (significado da fidelização ao hotel, áreas de influência na escolha do hotel e respectivo nível de performance do hotel, etc) será arriscado optar por qualquer uma das estratégias apresentadas por Shoemaker e Lewis (1999), pois esta poderá revelar-se completamente desajustada às necessidades e perfil dos clientes dessa unidade hoteleira.

Como já foi referido, a ausência de estudos acerca da fidelização a fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio é evidente, pelo que estudos como o de Weber (2001) sobre a criação de fidelização nesta área são de elevada importância. Esta autora focou-se apenas num tipo de fornecedores de locais e num tipo de clientes, ou seja, as cadeias hoteleiras e as associações, respectivamente. Em termos gerais as associações alternam o destino de realização dos seus eventos, pelo que as cadeias hoteleiras beneficiam, obviamente, de uma vantagem comparativamente aos hotéis independentes, pois possuem várias unidades hoteleiras em vários destinos diferentes (Weber, 2001). Foi com base neste pressuposto que esta autora procurou analisar, neste estudo, a relação existente entre estes dois elementos, focando-se especificamente na questão da fidelização. Assim, com base no seu estudo publicado em 2000 sobre as percepções das associações sobre as cadeias hoteleiras, Weber (2001) recorreu aos resultados obtidos no inquérito desenvolvido nesta investigação, aplicado a 580 associações membros do *Professional Convention Management Association* (PCMA). Uma das questões colocadas neste inquérito pretendia apurar a preferência das associações entre as cadeias hoteleiras e os hotéis independentes, concluindo-se que a maioria das associações, cerca de 83%, preferem a primeira opção (Weber, 2001). Este estudo concluiu que, para as associações, as cadeias hoteleiras estavam em vantagem relativamente aos hotéis independentes nas seguintes questões: serviço com qualidade e consistência, adopção de procedimentos válidos para todas as unidades hoteleiras da cadeia, existência de colaboradores com elevada formação, familiarização com as especificidades do evento e respectiva importância, possibilidade de acesso às informações existentes na base de dados da cadeia hoteleira, capacidade de negociação, oferta de descontos, reputação da cadeia hoteleira enquanto forma de atrair a presença de inúmeros participantes, e capacidade de receber grandes eventos. No estudo de Weber (2001) foi também pedido às associações que mencionassem a cadeia hoteleira à qual eram fiéis e o grau em que alguns factores contribuíam para essa mesma fidelização. A satisfação com os serviços das cadeias hoteleiras, a confiança na cadeia hoteleira, o empenho da cadeia hoteleira na relação comercial estabelecida com o cliente, a ausência de alternativas adequadas, o tempo, o

esforço e o dinheiro necessários para encontrar locais alternativos e a existência de um vínculo devido a contratos existentes foram as principais razões apontadas. No entanto, a satisfação, a confiança e o empenho da cadeia hoteleira na relação comercial foram as três razões mais destacadas pelos inquiridos, como sendo os factores primordiais que contribuem para a sua fidelização (Figura 3.8).



**Figura 3.8** – Principais factores que contribuem para a fidelização hoteleira, segundo Weber (2001)

**Fonte:** elaborado com base em Weber (2001)

Na investigação de Weber (2001), as associações inquiridas foram ainda questionadas, no que se refere às práticas, aspectos ou benefícios que estas conferem importância, na criação de fidelização relativamente a uma cadeia hoteleira (Weber, 2001). Seguidamente, é apresentado esse conjunto de práticas, aspectos ou benefícios, resultantes das respostas obtidas (Figura 3.9). Salienta-se que muitas das expressões apresentadas já foram anteriormente expostas, aquando a abordagem do estudo desta autora publicado em 2000. “Serviço prestado de acordo com o prometido” foi a prática mais apontada pelos inquiridos, pelo que a sua importância deverá ser assumida por qualquer cadeia hoteleira que se interesse em crescer no âmbito dos eventos de negócio. No entanto, a relevância deste estudo não se verifica apenas para as cadeias hoteleiras, pois entende-se que muitas das conclusões alcançadas nesta pesquisa servirão de base para a definição de estratégias de fidelização, para qualquer tipo de fornecedor de locais para a realização de eventos de negócio.

<p>O hotel recorreu à informação relativa a anteriores estadias para personalizar os serviços;</p> <p>Durante a fase de pré - evento, o responsável de eventos do hotel estabeleceu contactos regulares com o cliente;</p> <p>Nos diversos contactos estabelecidos (telefone, e-mail, faxes...), o responsável de eventos do hotel auxiliou prontamente o cliente;</p> <p>O responsável de eventos do hotel é concreto no que se refere às políticas restritivas do hotel</p> <p>Um dos colaboradores do hotel tem a autoridade total no planeamento dos eventos;</p> <p>A equipa do departamento de eventos do hotel assistiu à reunião, entre o hotel e a empresa cliente, para acertar os pormenores do evento;</p> <p>O responsável de eventos está sempre disponível;</p> <p>A equipa do departamento de eventos do hotel demonstra-se disponível para contacto durante todo o evento, quer durante o horário de trabalho como em casa, até mesmo ao fim de semana;</p> <p>A equipa do departamento de eventos do hotel demonstrou autoridade/autonomia para corrigir pedidos ou problemas inesperados de uma forma imediata;</p> <p>A equipa do departamento de eventos do hotel demonstrou-se capaz de atender pedidos de última hora e resolver problemas, com eficiência;</p> <p>Os colaboradores do hotel pediram desculpa caso tenha ocorrido alguma falha durante o evento;</p> <p>O hotel oferece compensação caso tenha ocorrido alguma falha durante o evento;</p> <p>Em termos gerais, os colaboradores do hotel são amáveis;</p> <p>Os colaboradores do hotel tratam o cliente pelo próprio nome;</p> <p>O responsável de eventos facilitou, efectivamente, a comunicação com empresas externas.</p>	<p>A empresa cliente recorreu a informação relativa a anteriores estadias para personalizar os serviços;</p> <p>Durante a fase de pré - evento, o representante da empresa estabeleceu contactos regulares com o hotel;</p> <p>Nos diversos contactos estabelecidos (telefone, e-mail, faxes...), o representante da empresa auxiliou prontamente o representante de eventos do hotel;</p> <p>O representante da empresa foi suficientemente esclarecido quanto às políticas restritivas do hotel;</p> <p>O representante da empresa compreende a influência de outros membros - chave de associações no processo de tomada de decisão;</p>
	<p>O hotel demonstra-se flexível para responder às especificidades do evento;</p> <p>Os serviços foram prestados de acordo com o prometido;</p> <p>Os espaços para eventos do hotel apresentam elevada qualidade;</p> <p>Os serviços de comidas e bebidas do hotel apresentam elevada qualidade</p> <p>Os espaços de alojamento do hotel apresentam elevada qualidade;</p> <p>Os equipamentos audiovisuais do hotel apresentam elevada qualidade;</p> <p>Correcta sinalética relativa ao evento;</p>
	<p>O hotel está disposto a efectuar as alterações que se justifiquem quando é assinado o contrato;</p> <p>O hotel fornece serviços complementares;</p> <p>A informação e comunicação são sempre personalizadas;</p> <p>Procedimentos de facturação correctos;</p> <p>O hotel oferece desconto quando o pagamento é efectuado ao balcão;</p> <p>O hotel oferece a possibilidade de ganhar pontos por cada evento organizado.</p>

**Figura 3.9** – Práticas na criação de fidelização relativamente a uma cadeia hoteleira, segundo Weber (2001)

**Fonte:** elaborado com base em Weber (2001)

### **3.5 Conclusão**

Neste capítulo procurou-se analisar a relação existente entre os conceitos de qualidade, satisfação e fidelização em turismo, especificamente no caso da hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio. Este capítulo permitiu observar que apesar da satisfação em turismo se tratar de uma temática bastante explorada na literatura, existe alguma deficiência em termos de avaliação dessa satisfação no âmbito dos eventos de negócio.

No que diz respeito à satisfação, verificou-se que é um conceito ambíguo, que gera algumas discordâncias entre os autores. Apesar desta incoerência, foi possível identificar que a satisfação resulta de um processo psicológico, sendo composta por três componentes: cognitiva, afectiva e sistémica. A revisão da literatura permitiu constatar a existência de várias teorias possíveis para avaliar a satisfação dos consumidores, sendo a Teoria da Performance Percebida a que melhor se adequa aos objectivos desta dissertação. De acordo com esta teoria, a satisfação dos consumidores depende unicamente da sua percepção relativamente ao desempenho do produto, não considerando factores como as expectativas iniciais do cliente, custos efectuados pelo consumidor e respectivos benefícios obtidos, ideais de referência, experiências anteriores, entre outros aspectos. Por sua vez, entende-se, nesta dissertação, que o nível de satisfação global resulta da avaliação por parte do consumidor da relação entre os custos efectuados e os benefícios retirados desse consumo, ou seja, a Teoria da Equidade exemplificada por Oliver e Swan (1989).

No âmbito da qualidade, a revisão da literatura permitiu encontrar uma imensidão de significados diferentes para este conceito. Identificaram-se perspectivas mais simples e outras mais complexas e até algumas definições que se confundiam com o conceito de satisfação. Neste trabalho, assume-se como pressuposto que a qualidade é um antecedente da satisfação, ou seja, a qualidade de uma unidade hoteleira será apenas um dos factores que influenciará a satisfação do cliente face a esse fornecedor. Apresentaram-se os modelos mais citados na literatura para a avaliação da qualidade, nomeadamente, o Momento da Verdade, o Modelo das Cinco Falhas e o Modelo SERVQUAL, tendo-se observado que este último é o que melhor se adequa aos objectivos da dissertação, na medida em que se considera que a qualidade dos eventos de negócios poderá ser avaliada através das cinco dimensões de qualidade dos serviços apresentadas por este modelo, ou seja: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

A revisão da literatura sobre a fidelização efectuada neste capítulo, permitiu concluir sobre várias questões, como por exemplo os diversos tipos e estratégias de fidelização que uma empresa poderá adoptar. Analisaram-se, igualmente, estudos que se debruçaram sobre as áreas funcionais na criação da fidelização à hotelaria. No entanto, a principal conclusão que se retirou desta secção sobre a fidelização é que esta se traduz em três vertentes: intenção de repetição da compra, recomendação na rede de trabalho por parte do cliente e frequência de utilização efectiva (abordagem compósita).

Ao longo das várias secções deste capítulo que termina foram apresentados diversos estudos na área da hotelaria e dos eventos de negócio que permitiram identificar um conjunto de atributos chave que contribuem para a satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio. Estes estudos serviram de base para apresentar o Modelo de Referência para a avaliação da satisfação dos clientes em eventos de negócio face à hotelaria – EVENTPERF – o qual será apresentado no capítulo seguinte.

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1 - Introdução

No presente capítulo pretende-se apresentar o modelo desenvolvido, nesta dissertação, para avaliar a satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, designado por EVENTPERF, e a relação existente entre a satisfação e a fidelização.

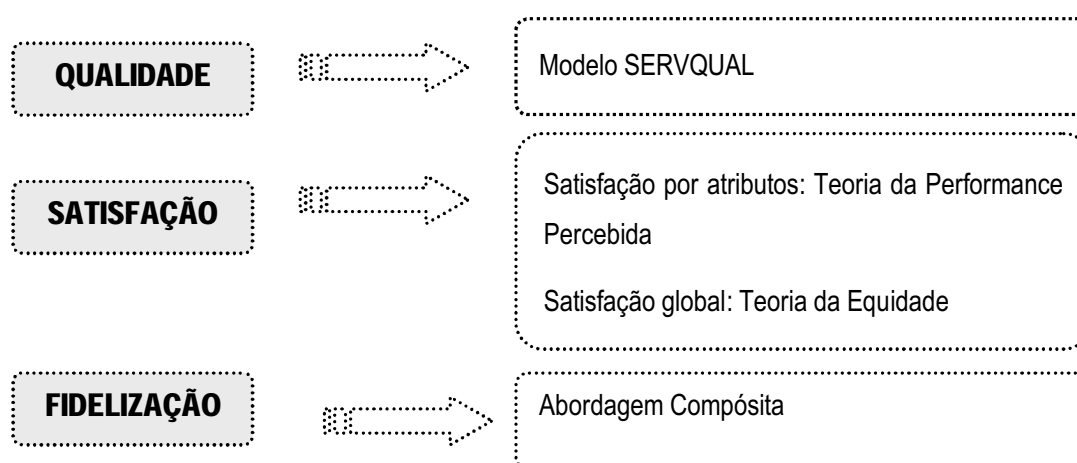
Na primeira secção deste capítulo o objectivo é explicar a forma como o modelo foi construído, ou seja, descrever pormenorizadamente a origem de cada atributo pertencente ao modelo EVENTPERF. Esta secção contempla ainda a definição das hipóteses de investigação relacionadas com o modelo proposto.

A segunda secção integra a metodologia utilizada na recolha de dados para testar o modelo proposto.

Por fim, apresentam-se os métodos utilizados para analisar os dados recolhidos e testar as hipóteses do modelo proposto.

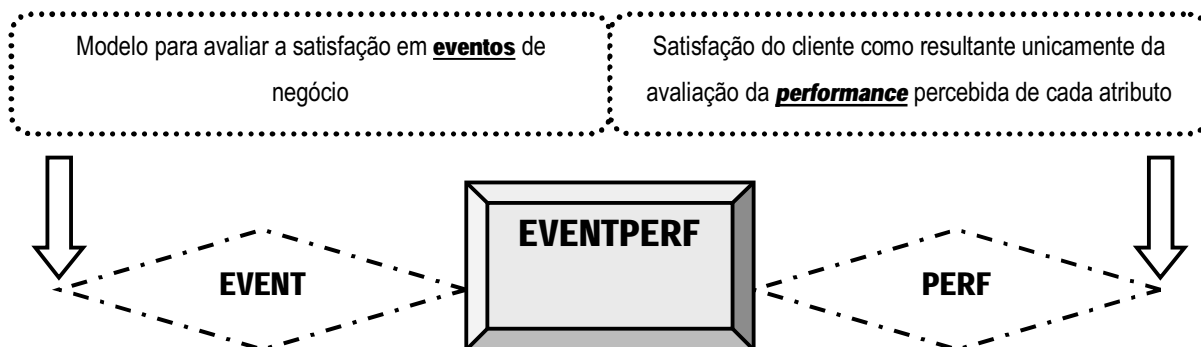
### 4.2 - Modelo para avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio: formalização e hipóteses de investigação

De acordo com as diversas perspectivas e teorias apresentadas, ao longo da segunda parte da presente dissertação, concluiu-se que a qualidade de um evento de negócio influencia a satisfação global do cliente deste tipo de eventos e que, por sua vez, essa satisfação influencia a fidelização do cliente enquanto consumidor de locais para a realização de eventos de negócio. Com base na revisão da literatura efectuada relativamente aos conceitos de qualidade, satisfação e fidelização e respectivas relações entre estes conceitos, foi possível identificar as teorias que melhor se adequam aos objectivos desta dissertação (Figura 4.1).



**Figura 4.1 – Pressupostos do modelo EVENTPERF**

Com base nos pressupostos apresentados na Figura 4.1 e na análise de um conjunto de estudos referentes à satisfação em eventos de negócio, elaborou-se um modelo de avaliação da satisfação dos clientes face aos fornecedores de locais para a realização de eventos de negócio, que foi designado por EVENTPERF devido a duas razões principais expostas na Figura 4.2.



**Figura 4.2** – Designação do modelo proposto: EVENTPERF

O modelo EVENTPERF resulta da interação entre dois modelos: o Modelo SERVQUAL e a Teoria da Performance Percebida. O Modelo SERVQUAL defende que a qualidade de um serviço resulta da comparação entre as expectativas do cliente e respectiva performance percebida, relativamente ao produto, apresentando 5 dimensões para avaliação dessa mesma qualidade. Por outro lado, a Teoria da Performance Percebida assume que a satisfação de um cliente num determinado serviço depende unicamente das suas percepções acerca do desempenho da empresa, independentemente das suas expectativas iniciais. O modelo EVENTPERF baseia-se nestes dois modelos, uma vez que, por um lado, utiliza as cinco dimensões da qualidade do serviço apresentadas pelo SERVQUAL para avaliar a satisfação, assumindo que a satisfação do serviço resulta apenas da percepção dos clientes face à performance do serviço recebido. Exclui-se, portanto, o pressuposto de que as expectativas dos clientes devem ser avaliadas, pelas razões seguidamente explicitadas:

- I. Para os inquiridos, confrontar simultaneamente as suas expectativas relativamente ao serviço e a respectiva percepção do desempenho da empresa, poderá ser de algum modo confuso, originando resultados enviesados;
- II. A implementação de dois questionários ao cliente, isto é, um questionário sobre as suas expectativas antes da prestação do serviço e outro questionário sobre as suas percepções acerca do desempenho da empresa posteriormente ao “consumo” do serviço revela-se pouco viável, pois exige ao cliente que despenda mais do seu tempo.



**Tabela 4.1 – Atributos do modelo EVENTPERF**

<b>Dimensão da sala do evento</b>	<i>Hsieh et al. (2007)</i>
<b>Decoração da sala do evento</b>	<i>Hsieh et al. (2007), Sarmento (2003), Ekincy e Riley (2001), Wilkins et al. (2007)</i>
<b>Disposição da sala do evento</b>	<i>Crouch &amp; Louviere (2004), Allen et al (2002)</i>
<b>Equipamentos da sala do evento</b>	<i>Akbaba (2006), Hsieh et al. (2007), Weber (2000), Sarmento (2003), Weber (2001)</i>
<b>Limpeza da sala do evento</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006), Sarmento (2003), Ekincy e Riley (2001), Rogers (2003), Mason et al. (2006)</i>
<b>Ambiente da sala do evento</b>	<i>Akbaba (2006), Wilkins et al. (2007), Allen et al (2002), Rogers (2003), Mason et al. (2006),</i>
<b>Serviço de comidas e bebidas</b>	<i>Akbaba (2006), Hsieh et al. (2007), Sarmento (2003), Breiter &amp; Milman (2006), Weber (2000), Wilkins et al. (2007), McCabe et al. (2000), Cheng-Fu Chen (2006), Rogers (2003), Weber (2001)</i>
<b>Serviços de alojamento</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006), Weber (2000), Crouch &amp; Louviere (2004), McCabe et al. (2000), Weber (2001)</i>
<b>Sinalética relativa ao evento</b>	<i>Weber (2001)</i>
<b>Sinalização dos diferentes espaços</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006)</i>
<b>Aparência dos colaboradores</b>	<i>Sarmiento (2003)</i>
<b>Serviços prestados de acordo com o prometido</b>	<i>Ekincy e Riley (2001), Weber (2000), Sarmento (2003), Akbaba (2006), Weber (2001)</i>
<b>Disponibilidade dos colaboradores</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006), Weber (2000), Akbaba (2006), Weber (2001)</i>
<b>Competência dos colaboradores</b>	<i>Hsieh et al. (2007), Sarmento (2003), Akbaba (2006), Wilkins et al. (2007)</i>
<b>Antecipação das necessidades dos clientes</b>	<i>Sarmiento (2003), Wilkins et al. (2007)</i>
<b>Capacidade em responder às diferentes especificidades do evento</b>	<i>Weber (2000), Allen et al. (2002), Weber (2001)</i>
<b>Atendimento a pedidos de ultima hora</b>	<i>Sarmiento (2003), Weber (2000), Weber (2001)</i>
<b>Correcção de Falhas</b>	<i>Sarmiento (2003), Hsieh et al. (2007), Weber (2000), Akbaba (2006), Weber (2001)</i>
<b>Recompensação por inconvenientes causados</b>	<i>Weber (2000), Akbaba (2006), Weber (2001)</i>
<b>Proposta apresentada</b>	
<b>Informação relativa às políticas praticadas</b>	<i>Weber (2000), Weber (2001)</i>
<b>Informação relativa ao evento</b>	
<b>Recepção de reclamações</b>	
<b>Segurança</b>	<i>Sarmiento (2003), Akbaba (2006), Wilkins et al. (2007), Crouch &amp; Louviere (2004), Allen et al. (2002), Mason et al. (2006), Hsieh et al. (2007)</i>
<b>Simpatia dos colaboradores</b>	<i>Sarmiento (2003), Hsieh et al. (2007), Breiter &amp; Milman (2006), Weber (2000), Akbaba (2006), Wilkins et al. (2007), Mason et al. (2006)</i>
<b>Informação atempada e contactos regulares</b>	<i>Weber (2000), Weber (2001)</i>
<b>Compreensão das necessidades do cliente</b>	<i>Akbaba (2006)</i>
<b>Tratamento Personalizado</b>	<i>Weber (2000), Sarmento (2003), Akbaba (2006), Weber (2001)</i>
<b>Reconhecimento de clientes habituais</b>	<i>Sarmiento (2003), Wilkins et al. (2007)</i>
<b>Acesso ao local</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006), Ekincy e Riley , (2001) Akbaba (2006), Crouch &amp; Louviere (2004), Allen et al (2002), Cheng-Fu Chen (2006)</i>
<b>Acesso ao parque de estacionamento</b>	<i>Hsieh et al. (2007)</i>
<b>Acesso à Internet</b>	<i>Breiter &amp; Milman (2006), Mason et al. (2006)</i>

Com base na revisão da literatura efectuada na primeira parte desta dissertação e na auscultação de opiniões de profissionais da área dos eventos de negócio, foi possível identificar um conjunto de atributos chave que influencia a satisfação dos clientes de eventos de negócio enquanto consumidores de locais para a realização deste tipo de eventos. Foram identificados 32 atributos e, de seguida, classificados numa das cinco dimensões do SERVQUAL: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. A Tabela 4.1 apresenta os diversos atributos contemplados pelo modelo EVENTPERF, referindo os vários estudos que identificaram cada atributo.

Na dimensão tangível, é possível constatar um conjunto de atributos que foram identificados por muitos autores, o que justifica, em parte, a importância deste tipo de atributos na formação da satisfação. Destacam-se, portanto, atributos como o serviço de comidas e bebidas, os equipamentos, a limpeza, o ambiente, o serviço de alojamento e a decoração.

O único atributo pertencente à dimensão da **Fiabilidade** é apontado nos estudos de muitos autores, sendo classificado na dimensão de fiabilidade apenas no caso do estudo realizado por Ekinci e Riley (2001). No caso do estudo realizado por Weber (2000), este atributo faz parte da categoria “Durante o evento”. Por outro lado, Sarmento (2003) faz referência nas várias dimensões que apresenta a atributos como: realização do serviço na data combinada (Dimensão Confiança) e realização do serviço com a duração combinada (Dimensão Segurança). Akbaba (2006) classifica este atributo na dimensão “Adequação na prestação do serviço”. Por fim, no caso do estudo realizado por Weber (2001), este atributo é identificado como uma das muitas práticas que conduzem à criação de fidelização.

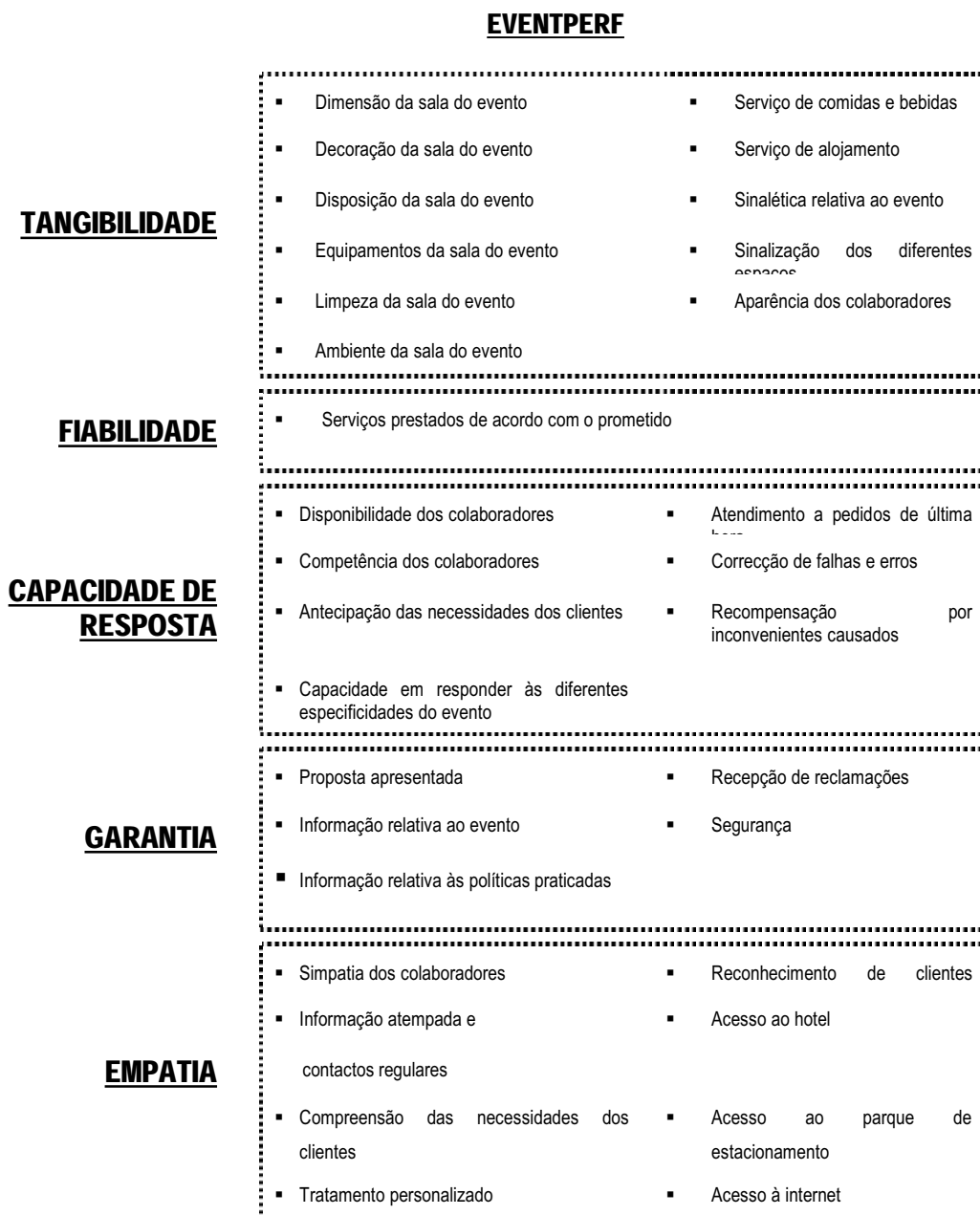
No que diz respeito à terceira dimensão apresentada, a *correção de falhas*, a *disponibilidade dos colaboradores* e a *competência dos colaboradores*, são os atributos mais identificados nos vários estudos apresentados no capítulo anterior. Além disso, verifica-se que grande parte dos estudos classifica estes atributos em outras dimensões diferentes da apresentada.

Na dimensão da **Garantia** foram incluídos cinco atributos, dos quais apenas dois foram identificados a partir da revisão da literatura, a designar: informação relativa às políticas praticadas e segurança. Analisando os dois atributos, este último é claramente o mais apontado na literatura, em detrimento do primeiro. No entanto, apesar da sua forte aceitação, nas diversas investigações, enquanto contributo importante para a satisfação do cliente, ao longo da revisão da literatura os vários autores classificam este atributo em diferentes categorias e dimensões. Para Sarmento e Akbaba (2006) a segurança é simultaneamente atributo e dimensão. Para Crouch e Ritchie (1998), a segurança é, simultaneamente, atributo de duas dimensões (salas de eventos e alojamento). Por outro lado, enquanto que Hsieh *et al.* (2007) classifica a segurança na dimensão da fiabilidade, Wilkins *et al.* (2007) classificam este atributo na dimensão dos extras complementares. Por último, para Allen *et al.* (2002) a segurança é apenas uma das várias questões que devem ser analisadas aquando a avaliação do evento. Os restantes atributos incluídos na dimensão da garantia (proposta apresentada, informação relativa ao evento e recepção de reclamações) que não foram apontados em nenhum dos estudos apresentados na revisão da

literatura efectuada na primeira parte desta dissertação, resultam da auscultação de opiniões de profissionais da área em questão.

Comparando os diversos atributos que fazem parte da dimensão **Empatia**, conclui-se que a simpatia dos colaboradores, o acesso ao local e o tratamento personalizado são os atributos mais identificados na revisão da literatura.

Após o exposto, resta apresentar o modelo final resultante da pesquisa anteriormente apresentada e que originou o Modelo EVENTPERF (Figura 4.3).



**Figura 4.3** – Modelo para avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio – EVENTPERF

O modelo EVENTPERF foi posteriormente aplicado através da administração de um inquérito por questionário em três unidades hoteleiras, cuja metodologia será devidamente explicitada na secção seguinte. Com base neste modelo e em informação obtida sobre o tipo de evento e a fidelização, foram identificadas as seguintes hipóteses de investigação (Figura 4.4):

**Hipótese 1** – A tipologia de evento de negócio determina a forma como o cliente avalia a sua satisfação nos atributos de cada dimensão

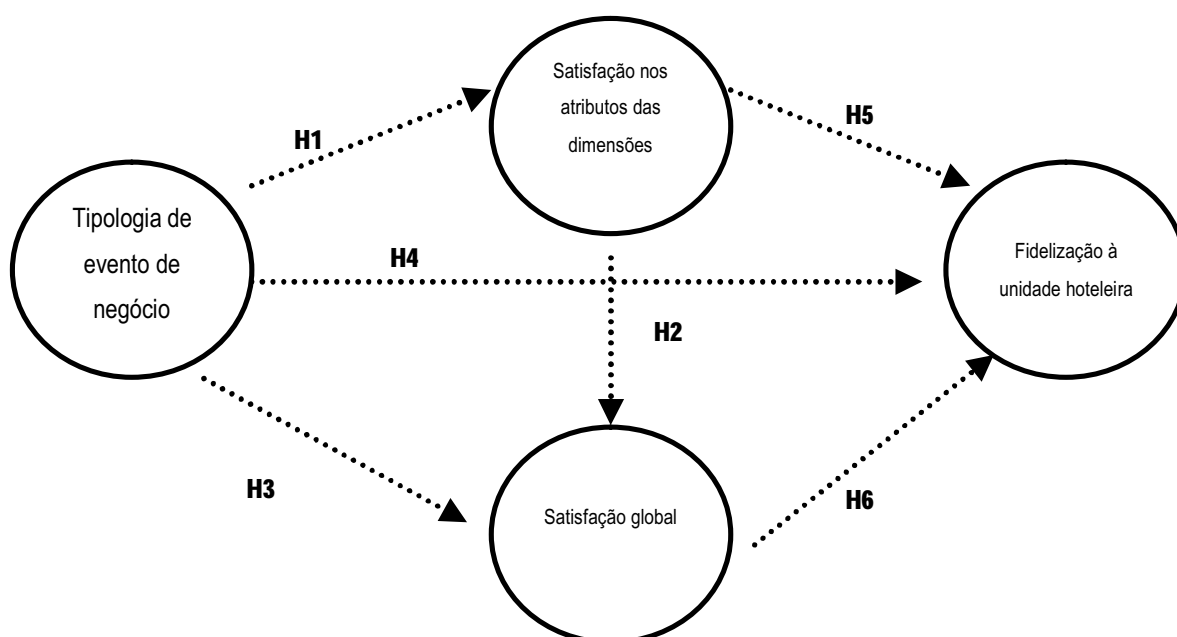
**Hipótese 2** - A satisfação global dos clientes é influenciada pela avaliação da sua satisfação nos atributos de cada dimensão

**Hipótese 3** – Os clientes que recorrem a uma determinada unidade hoteleira apresentam diferentes níveis de satisfação global, de acordo com a tipologia de evento de negócio;

**Hipótese 4** – Existem diferenças na fidelização de acordo com a tipologia de evento de negócio que está a ser objecto de análise

**Hipótese 5** – A avaliação da satisfação nos atributos de cada dimensão influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira

**Hipótese 6** - A avaliação da satisfação global influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira



**Figura 4.4** - Modelo conceptual proposto sobre a influência da satisfação na fidelização à unidade hoteleira, enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio

Salienta-se, no entanto, que a tipologia de evento de negócio foi representada apenas pela variável da dimensão do evento de negócio. De facto, inicialmente assumiu-se a tipologia de evento de negócio como resultante de duas variáveis: tipo de evento de negócio e dimensão do evento de negócio. Acontece que uma inadequada

formulação da questão referente ao tipo de evento de negócio no inquérito por questionário aplicado, conduziu à inclusão apenas da segunda variável mencionada (dimensão do evento de negócio), como forma de representação da tipologia de evento de negócio.

### 4.3 Metodologia para recolha de dados primários

O principal objectivo desta dissertação é propor um modelo para a avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, bem como avaliar a influência da satisfação na fidelização do cliente. Assim, assume-se que a melhor forma de testar a sua validade passa por utilizá-lo como base na recolha de dados, nesta área. Uma vez que se tratam de dados que serão recolhidos para dar resposta aos objectivos desta investigação, estes assumem a designação de dados primários. Este tipo de dados diminui a possibilidade de existirem desvios e incorrecções, comparativamente com os dados secundários. Existem diferentes métodos para a recolha de dados primários: *focus group*, método *Delphi*, observação, inquérito por questionário e inquérito por entrevista (Tabela 4.2).

**Tabela 4.2–** Métodos para recolha de dados primários

<b>Focus Group</b>	Discussão de um conjunto de pessoas sobre objectivos específicos
<b>Método Delphi</b>	Obtenção de consenso num grupo de peritos sobre o fenómeno em estudo
<b>Observação</b>	Observação de um determinado fenómeno
<b>Inquérito por Questionário</b>	Sequência de perguntas que se dirigem a um conjunto de indivíduos (inquiridos) sobre determinado fenómeno
<b>Inquérito por Entrevista</b>	Recolha de informações através de conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas seleccionadas

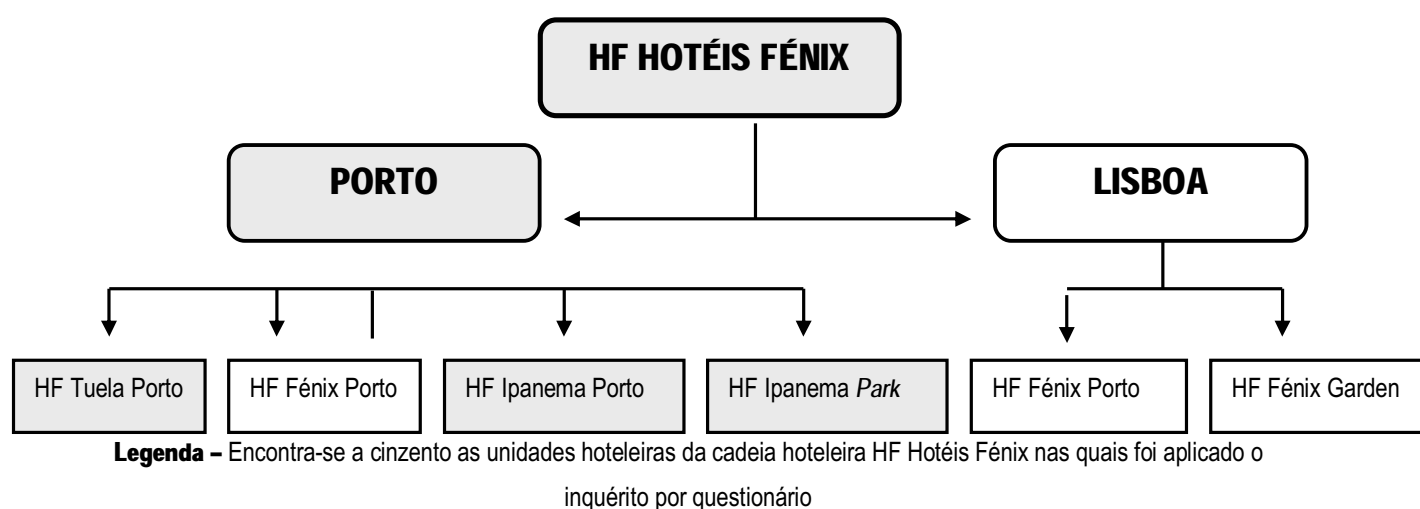
Fonte: Veal, A. (2006)

Dos diferentes métodos de recolha de dados primários apresentados na Tabela 4.2, verificou-se que o mais utilizado na literatura analisada foi o inquérito por questionário. Além disso, considerando os objectivos desta dissertação e os seus condicionantes em termos temporais, espaciais e financeiros, o inquérito por questionário demonstrou ser o método que ultrapassava da melhor forma possível os vários condicionantes apresentados, na medida em que não exigia a reunião simultânea de vários clientes, no mesmo tempo e espaço, e permitia que o cliente preenchesse o questionário quando fosse mais conveniente para si. A metodologia utilizada no processo

de inquérito por questionário aos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso específico da hotelaria, será seguidamente explanada.

#### 4.3.1 Identificação e caracterização da população

A população total ou universo definido neste estudo é constituído por todos os clientes de eventos de negócio, que durante o ano 2008 recorreram às unidades hoteleiras do grupo HF Hotéis Fénix, que possuem locais para a realização de eventos de negócio e que se localizam no Porto, ou seja: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema Park (Figura 4.5).



**Figura 4.5** – Identificação das unidades hoteleiras da cadeia hoteleira HF Hotéis Fénix nas quais foi aplicado o inquérito por questionário

Nas três unidades hoteleiras, durante este período, realizaram-se 1747 eventos de negócio. Na Tabela 4.3 apresenta-se a distribuição temporal dos eventos de negócio realizados ao longo do ano de 2008, em cada uma das unidades hoteleiras.

**Tabela 4.3** – Distribuição temporal dos eventos de negócio ocorridos no ano 2008, nas três unidades hoteleiras dos HF Hotéis Fénix

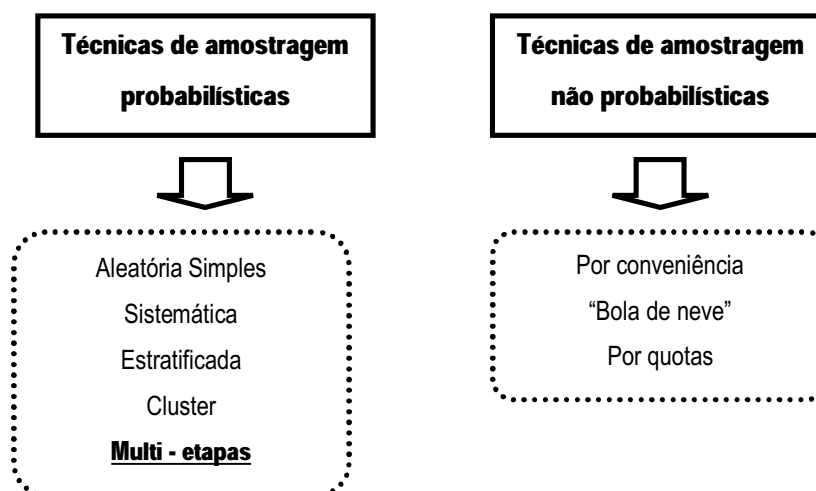
	<b>HF TUELA PORTO</b> (nº de eventos de negócio)	<b>HF IPANEMA PORTO</b> (nº de eventos de negócio)	<b>HF IPANEMA PARK</b> (nº de eventos de negócio)
<b>JANEIRO</b>	54	56	31
<b>FEVEREIRO</b>	58	69	37
<b>MARÇO</b>	73	73	44
<b>ABRIL</b>	77	73	40
<b>MAIO</b>	66	93	41
<b>JUNHO</b>	45	61	29
<b>JULHO</b>	41	34	25
<b>AGOSTO</b>	19	15	9
<b>SETEMBRO</b>	50	59	38
<b>OUTUBRO</b>	57	80	38
<b>NOVEMBRO</b>	50	84	3
<b>DEZEMBRO</b>	43	52	
<b>TOTAL</b>	<b>633</b>	<b>749</b>	<b>365</b>

**Legenda** – Encontra-se a cinzento o quadrimestre no qual foi aplicado o inquérito por questionário

Em primeiro lugar, salienta-se que o HF Ipanema *Park* esteve encerrado para remodelação a partir do dia 1 de Dezembro de 2008, o que se traduziu no não acolhimento de eventos de negócio nesse mês. De facto, esta situação pode justificar, em parte, o menor número de eventos realizados em 2008 por parte desta unidade hoteleira, comparativamente com as restantes. Verifica-se, de facto, uma disparidade significativa entre esta unidade hoteleira e o HF Tuela Porto e HF Ipanema Porto, sendo que este último acolheu, em 2008, mais do dobro dos eventos acolhidos no HF Ipanema *Park*.

#### 4.3.2 Definição do plano de amostragem

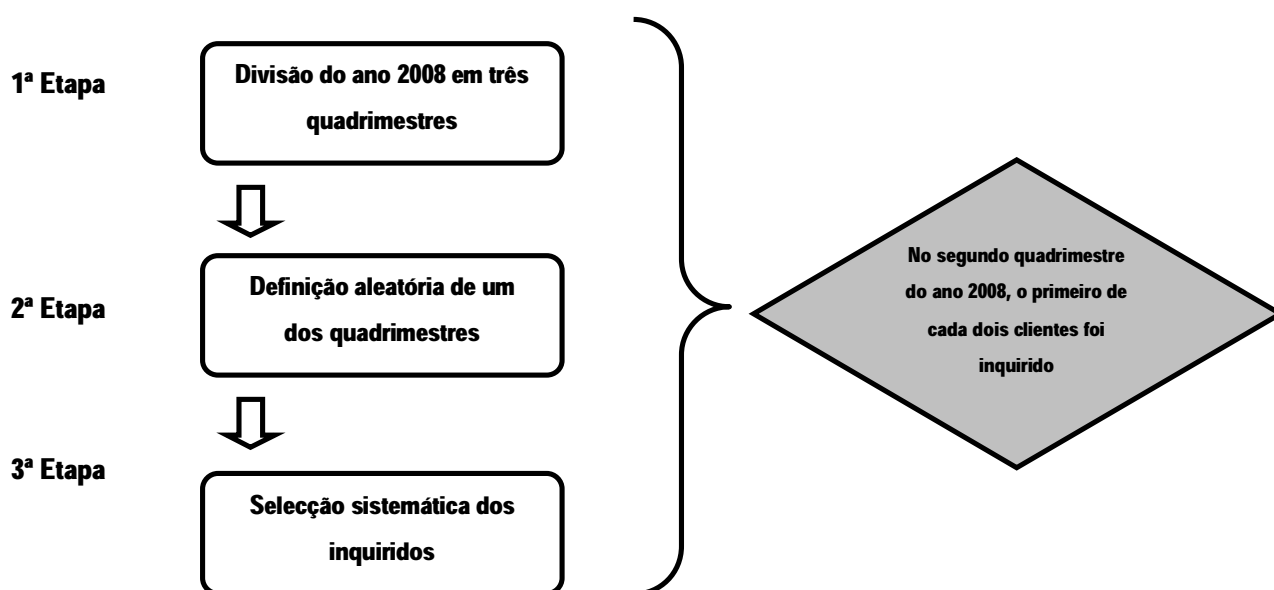
Após a identificação da população em estudo, é necessário delimitar-se uma amostra representativa da população. Existem dois tipos de técnicas de amostragem: probabilísticas e não probabilísticas (Figura 4.6).



**Figura 4.6** – Técnicas de amostragem

De acordo com as várias técnicas de amostragem apresentadas na Figura 4.6 e considerando os vários condicionantes em termos temporais e financeiros inerentes a esta dissertação, considerou-se a amostragem multi-etapas como o método mais adequado a utilizar neste estudo.

A aplicação da amostragem multi-etapas consistiu na divisão do ano 2008 em três quadrimestres, e na posterior selecção aleatória de um dos quadrimestres. Por fim, efectuou-se uma amostragem sistemática, ou seja, seria inquirido o primeiro de cada dois clientes de eventos de negócio. Em suma, a amostra deste estudo é constituída por metade das pessoas ou entidades organizadoras de eventos de negócio realizados em um dos três hotéis em estudo, durante o segundo quadrimestre do ano 2008, conforme se explica na Figura 4.7. De acordo com a informação contida na Tabela 4.3, realizaram-se 478 eventos durante o período mencionado, pelo que a amostra deste estudo foi constituída por 240 clientes, seleccionados de forma sistemática.



**Figura 4.7** – Processo de amostragem – amostragem multi-etapas

#### 4.3.3 Construção do questionário

Após a definição do instrumento de recolha de dados a utilizar – inquérito por questionário – e da identificação da amostra deste estudo, a fase seguinte passou pela construção do questionário que iria ser aplicado aos clientes.

Com base no modelo teórico apresentado na Figura 4.3, para avaliação da satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio e nas hipóteses de estudo apresentadas na Figura 4.4, concluiu-se acerca da informação necessária a recolher através do questionário, ou seja:

- i. Caracterização comportamental do inquirido
- ii. Satisfação do inquirido face aos atributos pertencentes às dimensões do modelo EVENTPERF
- iii. Satisfação global do inquirido face à unidade hoteleira
- iv. Fidelização do inquirido à unidade hoteleira



Na Tabela 4.4 apresenta-se uma desagregação dos grupos de informação acima referidos, de forma a poder dar resposta aos objectivos desta investigação.

**Tabela 4.4** – Tipo de informação a recolher através do inquérito por questionário aplicado

<b>Tipos de informação</b>	<b>Informação detalhada</b>
<b>Caracterização comportamental do inquirido</b>	Data do evento Nome do cliente ou evento Frequência de realização de eventos de negócio na unidade hoteleira em estudo e em outros locais concorrentes Tipos de eventos realizados na unidade hoteleira em estudo e em outros locais concorrentes Dimensão do evento de negócio realizado
<b>Satisfação dos atributos pertencentes às dimensões do modelo EVENTPERF</b>	Aspectos relativos às informações transmitidas ao longo da negociação e da realização do evento Aspectos relativos aos equipamentos e serviços prestados pela unidade hoteleira Aspectos relacionados com o comportamento dos colaboradores Serviços prestados de acordo com o prometido
<b>Satisfação global face à unidade hoteleira</b>	Relação qualidade - preço
<b>Fidelização à unidade hoteleira</b>	Recomendação do fornecedor Intenção de repetição da compra Frequência de realização de eventos na unidade hoteleira

Na caracterização comportamental do inquirido o objectivo passa por analisar o perfil dos clientes através de questões relacionadas com a frequência com que o inquirido costuma realizar eventos de negócio; tipos de eventos de negócio realizados pelo inquirido (conferência, reunião, etc.); dimensão do evento de negócio, entre outros. As questões referentes à data do evento e ao nome do cliente ou evento foi incorporada a pedido do Departamento de Qualidade dos HF Hotéis Fénix, uma vez que, em caso de insatisfação, este departamento teria que falar com o cliente e adoptar medidas no sentido de minimizar o ocorrido, pelo que através do nome da empresa ou do evento e data do evento, o acesso aos dados do clientes estavam garantidos para que fosse possível entrar em contacto com este em caso de necessidade.

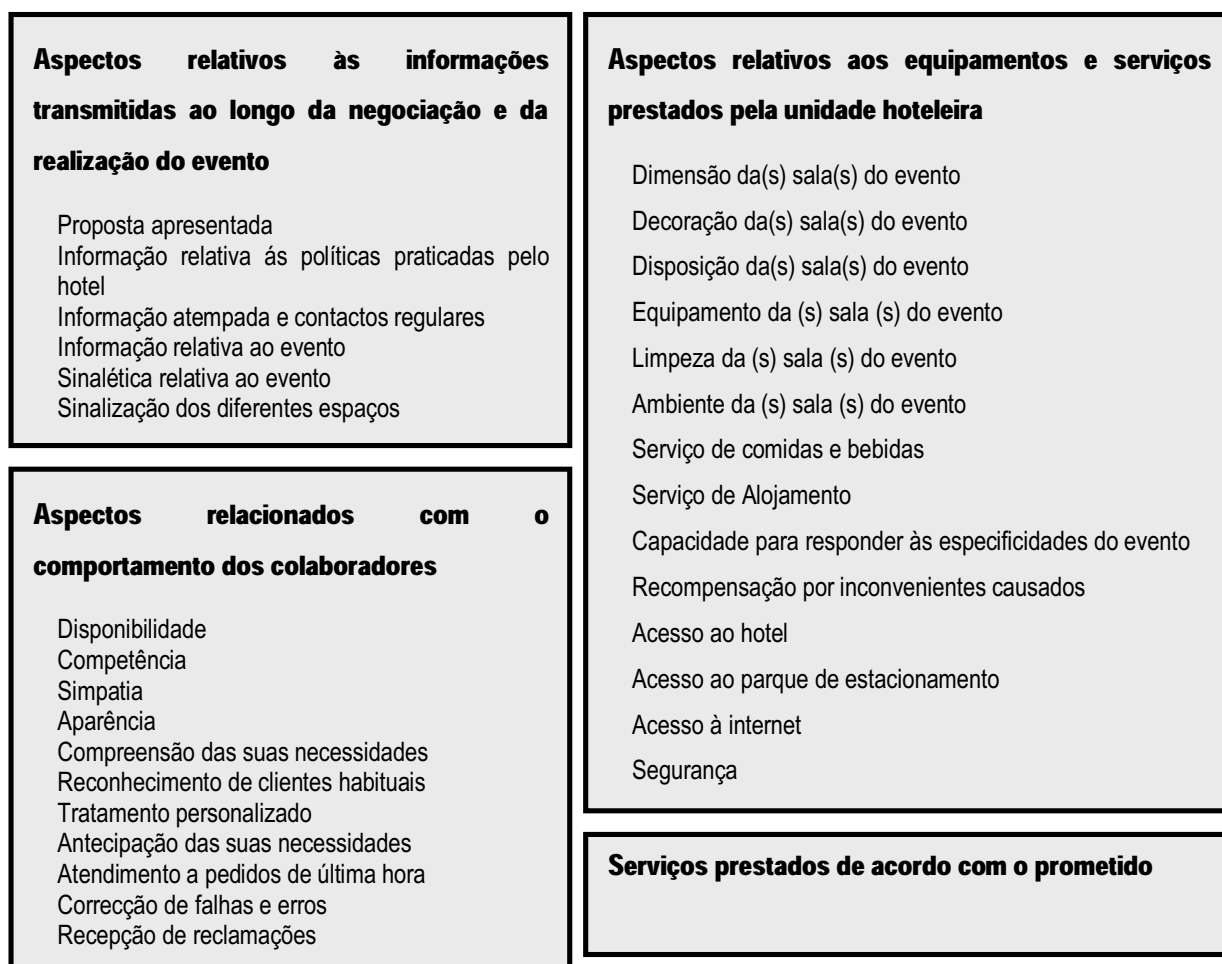
Salienta-se que no que diz respeito à avaliação da satisfação obtida nos atributos pertencentes às dimensões propostas no modelo EVENTPERF, considerou-se que os 32 atributos apresentados neste modelo estavam incluídos em dimensões pouco perceptíveis para o cliente (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia), pelo que se procurou definir novas dimensões mais fáceis de compreender, nas quais foram redistribuídos os 32 atributos. Conforme se apresenta na Figura 4.8, foram identificadas 4 novas dimensões:

- I. Aspectos relativos às informações transmitidas ao longo da negociação e da realização do evento
- II. Aspectos relativos aos equipamentos e serviços prestados pela unidade hoteleira

III. Aspectos relacionados com o comportamento dos colaboradores

IV. Serviços prestados de acordo com o prometido

Todos os atributos foram incluídos numa das três primeiras dimensões criadas, com excepção do único atributo pertencente à dimensão da **Fiabilidade**, o qual foi directamente transformado na quarta dimensão apresentada.



**Figura 4.8** – Transformação das cinco dimensões do modelo EVENTPERF em dimensões perceptíveis para o inquirido

A avaliação da satisfação obtida nos atributos pertencentes às dimensões propostas pelo EVENTPERF concretizou-se através da avaliação destes 32 atributos relacionados com o fornecedor do local, categorizados nas 4 dimensões anteriormente apresentadas, recorrendo-se a uma escala de *likert*, que varia entre 1 e 5, onde 1 representa “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”. Nas três primeiras dimensões foi adicionado um último item, nomeado de “Outros” para que o cliente pudesse avaliar atributos que não haviam sido contemplados na listagem apresentada para sua avaliação. Além disso, foi também uma forma de identificar eventuais atributos considerados importantes para os clientes mas que não estavam contemplados no modelo EVENTPERF. No

caso da quarta dimensão, dado o seu conteúdo, foi indispensável relacioná-la com uma questão aberta, na qual o cliente deveria explicar os pontos nos quais o fornecedor havia falhado.

A avaliação da satisfação global concretizou-se através da avaliação da relação qualidade - preço, recorrendo-se a uma escala de *likert*, que varia entre 1 e 5, sendo 1 “Muito Má”, 2 “Má”, 3 “Média”, 4 “Boa” e 5 “Muito Boa”.

Por último, a fidelização ao fornecedor de local foi avaliada através de duas escalas de *checklist*, nas quais os inquiridos teriam que optar por “Sim” ou “Não”, em termos de recomendação do fornecedor e intenção de repetição do mesmo, bem como através da questão relacionada com a frequência com que o inquirido costuma realizar eventos de negócio na unidade hoteleira.

Após a construção do inquérito por questionário piloto (Anexo 4.1), procedeu-se à aplicação deste questionário a um sub - grupo da população, com o intuito de assegurar que a redacção das questões do inquérito por questionário era correctamente apreendida pelos inquiridos, testar a sequência das questões, permitir algumas alterações ao nível do conteúdo, avaliar se o tempo de preenchimento do questionário estava adequado, etc. O pré-teste do questionário foi realizado, durante o mês de Março de 2008, a cerca de 10 clientes. Retiraram-se duas conclusões principais.

1) Os itens referentes ao atributo do “Ambiente da sala do evento” (temperatura, acústica e iluminação) e os itens referentes ao atributo “Serviço de comidas e bebidas” (pequeno almoço, almoço / jantar e coffee-breaks) requerem uma avaliação individualizada por parte dos inquiridos, pois originam nestes diferentes níveis de satisfação, logo deverão ser apresentados separadamente dentro do atributo principal.

2) Os colaboradores do departamento de eventos e os colaboradores do departamento da recepção são os colaboradores mais envolvidos na concretização do evento, originando diferentes níveis de satisfação nos clientes, pelo que deverão ser avaliados separadamente.

Após a rectificação efectuada no questionário de acordo com as alterações enunciadas, foi concluído o inquérito por questionário definitivo (Anexo 4.2) que iria ser aplicado a metade dos clientes de eventos de negócio do HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*, que realizaram eventos de negócio durante o segundo quadrimestre do ano de 2008.

#### **4.3.4 Plano de administração do inquérito por questionário**

Nesta secção o objectivo passa por explicar a metodologia utilizada na administração do inquérito por questionário, cuja escolha depende da amostra e do tipo, complexidade e dimensão do inquérito por questionário. Existem dois tipos de administração do questionário: abordagem directa e a abordagem indirecta. A

aplicação dos questionários aos clientes de eventos de negócio do HF Tuela Porto, do HF Ipanema Porto e do HF Ipanema *Park* foi efectuada recorrendo à abordagem indirecta.

Apesar da abordagem directa ser a mais adequada em qualquer tipo de estudo, pois resulta numa taxa de resposta mais elevada, numa validade das respostas potencialmente mais elevada e numa percentagem de questionários completos mais elevada, o tipo de clientes a inquirir apresenta como motivo de deslocação ao hotel, os negócios, ou seja, tratam-se de indivíduos com pouco tempo disponível, com muitas obrigações profissionais que ocupam a maioria do seu tempo. Para além deste condicionante, relacionado com o perfil e motivações dos inquiridos, um segundo factor foi determinante na selecção do método de administração do questionário mais adequado, isto é, a situação profissional da investigadora desta dissertação, dado que se encontrava a exercer a sua actividade profissional a tempo inteiro, no HF Tuela Porto, o que não possibilitou a disponibilização de tempo para inquirição dos clientes.

Assim, recorreu-se à abordagem indirecta na aplicação do inquérito por questionário, através do envio via e-mail, do *link* para responder ao inquérito após o término do evento. Salienta-se, no entanto, que no caso do HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*, foi solicitada a colaboração das Directoras de Eventos destas unidades hoteleiras, Ilda Leal e Florbela Ferreirinha, respectivamente, através de uma reunião prévia, na qual foram explicitados os objectivos da investigação e o tipo de colaboração solicitado. Nesta reunião, apresentou-se de forma pormenorizada o questionário a aplicar e procurou-se esclarecer eventuais dúvidas, de modo a que as Directoras de Eventos fossem capazes de ajudar o inquirido, em caso de necessidade.

#### **4.3.5 Métodos de Análise**

Os métodos de análise utilizados nesta investigação classificam-se em:

- i. Métodos de análise de estatística univariada
- ii. Métodos de análise de estatística bivariada

A caracterização da amostra dos clientes inquiridos foi realizada recorrendo a técnicas de estatística univariada:

- Tabelas de frequência
- Representação gráfica
- Medidas de localização e tendência central (média e mediana)
- Medidas de dispersão (desvio padrão)

A análise exploratória dos dados implicou a utilização de métodos de estatística univariada, nomeadamente estatísticas para o estudo da normalidade (teste não paramétrico de *Kolmogorov-Smirnov*).

Os métodos de análise de estatística bivariada foram utilizados para testar as hipóteses de estudo formuladas e consistiram nas seguintes técnicas:

- Coeficiente de correlação de *Pearson*, quando as variáveis são quantitativas
- Coeficientes de correlação de *Spearman*, para variáveis ordinais;
- Teste *t* para duas amostras independentes
- Teste *Mann – Whitney*
- Teste do *Qui – quadrado*

Para analisar a associação de duas variáveis quantitativas provenientes de duas populações normais, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*. Quando as variáveis não satisfaziam o pressuposto da normalidade, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman*.

Para analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas médias de dois grupos recorreu-se ao teste *t*, para duas amostras independentes. O teste *t* exige a normalidade em amostras de dimensão igual ou inferior a 30 elementos (Pestana e Gageiro, 2000). Sempre que este pressuposto não foi cumprido, utilizou-se o Teste *Mann – Whitney*.

Para analisar a associação entre duas variáveis qualitativas nominais recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado.

#### **4.4. Conclusão**

O capítulo que termina apresenta uma elevada importância, uma vez que procura, no seu conteúdo, servir de orientação e explicação acerca dos vários métodos utilizados e teorias de suporte na realização desta dissertação.

Este capítulo mostra ao leitor a posição assumida, nesta dissertação, no que diz respeito à satisfação e fidelização. Assim, para avaliar a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, nesta dissertação, recorreu-se às cinco dimensões apresentadas pelo modelo SERVQUAL. Para avaliar a satisfação dos vários atributos classificados nas cinco dimensões, assume-se como pressuposto a teoria da performance percebida. Por sua vez, o nível de satisfação global do cliente foi avaliado através da relação qualidade - preço. Por fim, a fidelização do cliente foi avaliada de acordo com três factores: recomendação da unidade hoteleira, intenção de utilização futura e frequência efectiva de utilização. Esta

secção contempla também uma explanação de todo o processo de construção do modelo EVENTPERF, o modelo proposto nesta dissertação para avaliar a satisfação dos clientes face à hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio. O Modelo EVENTPERF incorpora 32 atributos, cuidadosamente, organizados em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Foram seis as hipóteses de estudo formuladas nesta investigação. A primeira refere-se à influência da dimensão do evento de negócio na forma como o cliente avalia a sua satisfação nos atributos de cada dimensão. A segunda e terceira hipótese assumem que a satisfação global dos clientes é influenciada pela avaliação da sua satisfação nos atributos de cada dimensão e pela dimensão do evento de negócio, respectivamente. A hipótese quatro defende que existem diferenças na fidelização de acordo com a dimensão do evento de negócio que está a ser objecto de análise. Na quinta e sexta hipótese assume-se que a fidelização é influenciada pela satisfação obtida nos diversos atributos e pelo nível de satisfação global, respectivamente.

Para testar o modelo EVENTPERF foi aplicado um inquérito por questionário. Das diversas técnicas de amostragem existentes, considerou-se a amostragem multi-etapas como a mais adequada ao presente trabalho. Primeiro, dividiu-se o ano 2008 em três quadrimestres, seleccionando-se aleatoriamente um deles. Segundo, assumiu-se que seria inquirido o primeiro de cada dois clientes. O inquérito por questionário foi administrado à amostra através do seu envio por e-mail (abordagem indirecta).

Para análise dos dados obtidos, recorreu-se a métodos de estatística univariada e bivariada.

## **Capítulo 5 – Apresentação dos resultados**

### **5.1 – Introdução**

Este capítulo manifesta como principal objectivo o de apresentar os dados resultantes do inquérito por questionário aplicado, nesta dissertação, cujo processo já foi descrito no capítulo anterior.

Primeiramente será efectuada uma breve descrição do Grupo Hotéis Fénix, cadeia hoteleira à qual pertencem as três unidades hoteleiras nas quais foi aplicado o inquérito por questionário: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema Park. Após a apresentação geral da cadeia hoteleira, efectuar-se-á uma caracterização mais pormenorizada das três unidades hoteleiras em estudo, a vários níveis, nomeadamente: categoria, número de quartos, tipos de serviços prestados, número e respectiva capacidade das salas para eventos existentes em cada hotel, taxas de ocupação das salas, entre outros aspectos.

Na secção seguinte, caracterizar-se-á a amostra da presente investigação, resultante da aplicação do inquérito por questionário, a três níveis essenciais: unidade hoteleira seleccionada para a realização do evento de negócio, natureza e localização dos inquiridos e frequência de utilização das unidades hoteleiras.

Em seguida, será efectuada uma caracterização dos eventos de negócio realizados pelos inquiridos, no que diz respeito à sua tipologia e dimensão.

Na secção seguinte o objectivo será avaliar a satisfação dos inquiridos, através da avaliação individual de cada uma das dimensões do modelo EVENTPERF, proposto no capítulo anterior. Assim, serão apresentados os níveis de satisfação correspondentes aos vários atributos que integram cada uma das dimensões, bem como o nível de satisfação médio para cada uma das dimensões. Serão apresentados também resultados referentes ao nível de satisfação global dos inquiridos. A partir destes resultados serão retiradas algumas conclusões relevantes.

A fidelização será avaliada através de três variáveis principais: a frequência de utilização das unidades hoteleiras por parte dos inquiridos, a recomendação da unidade hoteleira e intenção de contacto futuro.

Por último serão testadas as diversas hipóteses apresentadas no capítulo da metodologia, compreendendo se os resultados obtidos conduzem à sua rejeição ou aceitação.

### **5.2 – Caracterização das unidades hoteleiras em estudo**

Nesta secção pretende-se efectuar uma descrição das três unidades hoteleiras nas quais foi aplicado o inquérito por questionário construído, de acordo com a metodologia apresentada no capítulo anterior. As três unidades hoteleiras em estudo pertencem ao grupo hoteleiro HF Hotéis Fénix. Esta cadeia hoteleira, por sua vez, pertence ao Grupo Imorey, o qual é constituído por um conjunto de empresas, sediadas em Portugal,

que actuam em três áreas de actividade: Hotelaria (HF Hotéis Fénix - Imorey Lda.; HUSA S.A.; R.O. Lda. e Expotel Lda.), transportes de passageiros (Vimeca Lda. ) e imobiliário ( G.O. S.A. ).

Para o presente estudo, importa conhecer melhor a história dos HF Hotéis Fénix, ou seja, um grupo hoteleiro português que possui 6 hotéis em Portugal, estando dois deles localizados em Lisboa e quatro no Porto. O primeiro hotel a ser comprado por este grupo foi o Hotel Fénix Lisboa, em 1986. Mais tarde, os HF Hotéis Fénix marcam presença na cidade do Porto, primeiro, através da aquisição do Hotel Ipanema Porto, em 1999 e, posteriormente, em 2001, com a aquisição do Hotel Tuela Porto e Hotel Tuela Torre (mais tarde denominado por HF Fénix Porto). A expansão deste grupo na cidade do Porto continuou, quando em 2003 foi adquirido o Hotel Ipanema *Park*, passando a ser a rede de hotéis com maior número de camas na cidade do Porto.

Em 2004, cada uma das unidades hoteleiras mencionadas foi agrupada numa filosofia de cadeia (HF Hotéis Fénix) e desde então a modernização, a uniformização dos serviços e do próprio sistema informático, a centralização dos vários departamentos, entre outras estratégias têm sido a chave para uma maior eficácia e qualidade nos serviços dos HF Hotéis Fénix. Em Maio de 2008, o grupo abriu pela primeira vez uma unidade hoteleira, escolhendo a cidade de Lisboa para este novo projecto: o HF Fénix *Garden*. Assim, actualmente, esta cadeia hoteleira possui, no total, 1062 quartos, distribuídos da seguinte forma:

- O HF Ipanema *Park* (cinco estrelas) com 281 quartos
- O HF Ipanema Porto (quatro estrelas) com 150 quartos
- O HF Fénix Porto (quatro estrelas) com 148 quartos
- O HF Fénix Lisboa (quatro estrelas) com 192 quartos
- O HF Tuela Porto (três estrelas) com 197 quartos
- O HF Fénix *Garden* (três estrelas) com 94 quartos

Trata-se, portanto, de uma cadeia hoteleira integrada, pois possui uma única administração e vários departamentos centralizados, a designar: departamento financeiro, departamento de comunicação e marketing, departamento comercial, departamento de recursos humanos, departamento de compras, departamento de alojamento, departamento de qualidade e departamento de alimentação e bebidas. Salienta-se que não existe um departamento único para os assuntos relacionados com os eventos de negócio, uma vez que existe uma secção de eventos de negócio em cada uma das unidades hoteleiras com salas para realizar eventos de negócio que estão sob a alçada do departamento de alimentação e bebidas. Conforme já foi referido, o inquérito por questionário foi aplicado em apenas três das unidades hoteleiras, acima mencionadas, pelo que se considera importante efectuar uma breve descrição sobre cada um destes hotéis.



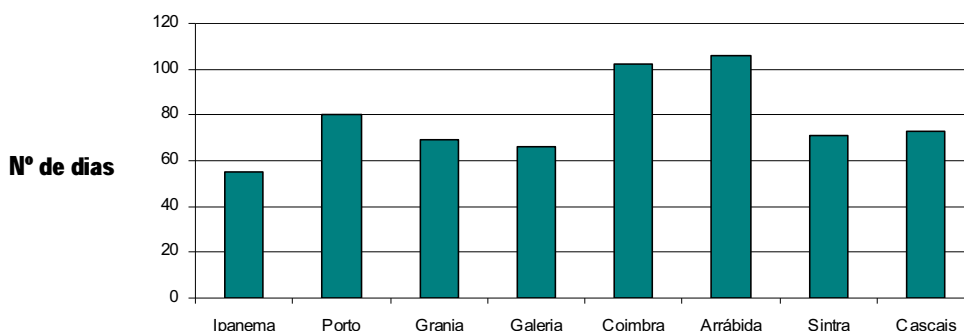
O Hotel Ipanema *Park* é uma unidade hoteleira classificada com 5 estrelas, construída em 1991, mas que apenas foi adquirida pelos HF Hotéis Fénix, em 2003. Em termos de alojamento, o Hotel Ipanema *Park* dispõe de 281 quartos, modernamente equipados, sendo 264 *standards*, 13 suites executivas, 4 suites júnior, e 1 suite diplomática. O Hotel Ipanema *Park* apresenta ao dispor dos seus clientes um conjunto de serviços, a designar: restaurante, bar, piscina exterior, *health-club* (piscina coberta, massagem, sauna, banho turco, banho escocês, ginásio, *squash*), lojas de prestígio (ourivesaria, antiguidades, marroquinaria e tabacaria), *business center*, sistema *wireless* nas zonas públicas, parque de estacionamento, lavandaria, serviço de *rent-a-car*, cabeleireiro, *baby-sitting*, informação turística e serviço de excursões. Esta unidade hoteleira possui 8 salas para eventos, cuja denominação, área e capacidade nas diversas disposições estão apresentadas na Tabela 5.1. O HF Ipanema *Park* possui, portanto, 3 salas de grande dimensão (Ipanema, Galeria e Porto), 3 salas de média dimensão (Granja, Arrábida e Coimbra) e 2 salas mais pequenas adequadas a eventos de dimensão menor (Cascais e Sintra).

**Tabela 5.1** – Caracterização das salas de eventos do HF Ipanema *Park*

<b>Salas para eventos</b>	<b>Área (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Plateia (lugares)</b>	<b>Escola (lugares)</b>	<b>Mesa em U (lugares)</b>	<b>Banquete (lugares)</b>
<b>IPANEMA</b>	365	400	180	70	300
<b>GALERIA</b>	220	100	20	34	-
<b>PORTO</b>	211	180	100	60	150
<b>GRANJA</b>	125	100	50	30	80
<b>ARRÁBIDA</b>	96	70	35	25	60
<b>COIMBRA</b>	62	50	27	20	40
<b>SINTRA</b>	38	35	18	15	30
<b>CASCAIS</b>	35	30	15	12	30

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

É importante mencionar que a partir de 1 de Dezembro de 2008, este hotel encerrou para obras, facto que influencia negativamente o nível de ocupação das várias salas. Analisando a Figura 5.1, verifica-se que as salas Arrábida e Coimbra são as salas com maior taxa de ocupação ao longo do ano de 2008, com uma ocupação acima dos 100 dias. Este facto poderá demonstrar uma maior relevância, nesta unidade hoteleira, de eventos de negócio de média dimensão. As restantes salas apresentam uma ocupação superior a 60 dias, mas inferior a 80 dias, com excepção da Sala Ipanema, cuja ocupação é pouco superior aos 50 dias. A sala Ipanema, devido à sua dimensão comporta, normalmente, grandes eventos que não se concretizam com tanta frequência, como os eventos de negócio de pequena e média dimensão, o que justifica a menor ocupação desta sala para eventos.



**Figura 5.1** – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Ipanema Park, durante 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

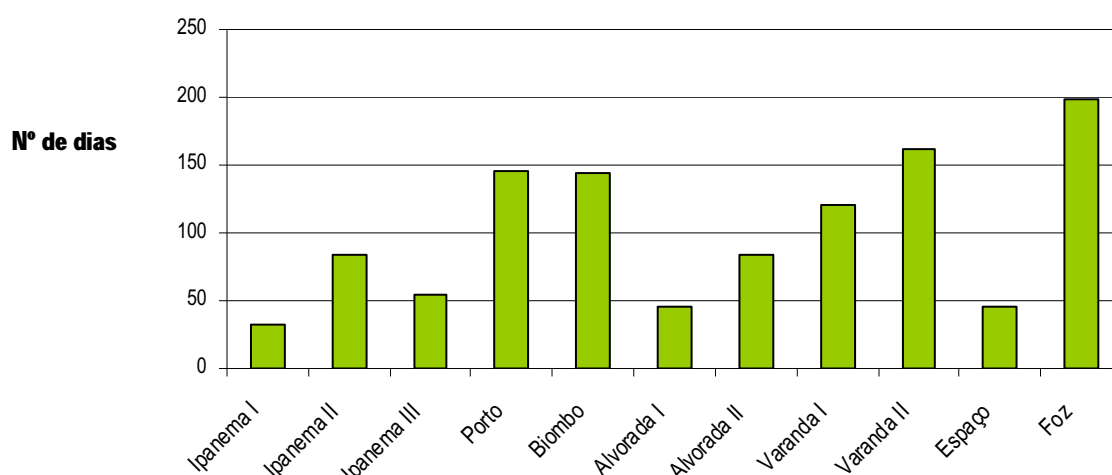
O Hotel Ipanema Porto é uma unidade hoteleira categorizada com 4 estrelas, que possui 150 quartos, modernamente equipados. Restaurante, bar, tabacaria, *business center*, entre outros, são alguns dos serviços que esta unidade hoteleira disponibiliza aos seus clientes. O Hotel Ipanema Porto possui 11 salas para eventos, cuja denominação, área e capacidade nas diversas disposições estão apresentadas na Tabela 5.2. Esta unidade não possui salas de elevada dimensão, uma vez que a sua maior sala - Sala Porto – apresenta uma área de 174 m<sup>2</sup>. No entanto, algumas das salas desta unidade hoteleira têm a particularidade de acondicionarem paredes amovíveis, permitindo a junção de várias salas, nomeadamente as salas: Ipanema I, Ipanema II, Ipanema III, Alvorada I e Alvorada II. Esta situação revela-se bastante vantajosa, na medida em que torna possível o acolhimento, por parte do hotel, desde eventos mais pequenos a eventos de maior escala. Ou seja, trata-se de uma situação que permite rentabilizar melhor os diversos espaços, “aumentando” ou “diminuindo” as salas em função das necessidades da procura, o que não é possível nas restantes unidades hoteleiras em estudo.

**Tabela 5.2** – Caracterização das salas de eventos do HF Ipanema Porto

Salas para eventos	Área (m <sup>2</sup> )	Plateia (lugares)	Escola (lugares)	Mesa em U (lugares)	Banquete (lugares)
<b>PORTO</b>	174	200	120	70	130
<b>IPANEMA II</b>	107	100	50	30	60
<b>FOZ</b>	102	100	60	35	60
<b>IPANEMA III</b>	88	50	25	30	50
<b>BIOMBO</b>	79	60	30	30	50
<b>IPANEMA I</b>	77	60	30	25	30
<b>VARANDA II</b>	50	30	20	20	40
<b>ALVORADA II</b>	48	25	20	18	30
<b>ESPAÇO</b>	31	20	10	15	-
<b>VARANDA I</b>	25	20	10	15	20
<b>ALVORADA I</b>	24	12	12	10	10

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

Analisando a Figura 5.2 destaca-se a sala Foz, uma vez que esta sala está ocupada mais de metade do ano (200 dias). Esta maior procura por parte dos clientes, relativamente à sala Foz, poderá estar relacionada com as características inerentes a este espaço físico, pois trata-se da sala com melhores condições em termos de estrutura física (luz natural, existência de um jardim d'inverno, beleza, etc.). As salas Varanda I, Porto e Biombo apresentam um nível de ocupação muito semelhante, cerca de 150 dias. As restantes salas encontram-se abaixo dos 125 dias, em termos de ocupação, salientando-se o caso das salas Ipanema I, Alvorada I e Espaço cujo nível de ocupação é inferior aos 50 dias.



**Figura 5.2** – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Ipanema Porto, durante 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

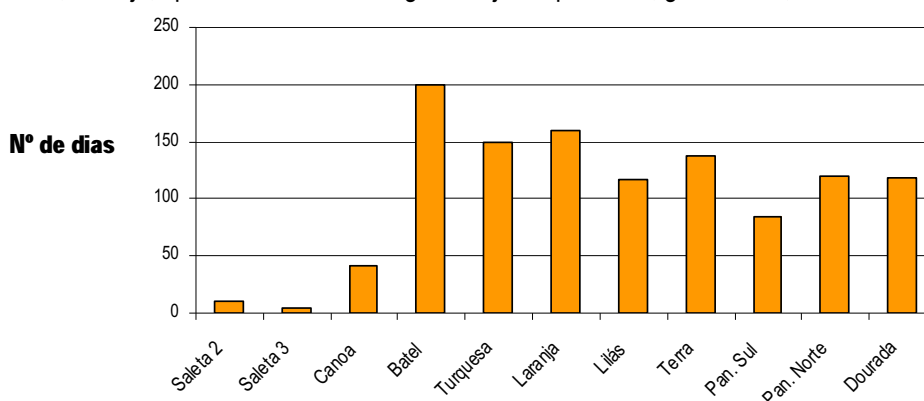
O HF Tuela Porto é uma unidade hoteleira classificada com 3 estrelas e possui 154 quartos, um restaurante, um bar, um *business center*, *room-service*, entre outros serviços. Trata-se de uma unidade hoteleira voltada, essencialmente, para o acolhimento de grupos, com grande volume de hóspedes em regime de meia pensão e pensão completa. Esta unidade hoteleira possui 11 salas para eventos, cuja denominação, área e capacidade nas diversas disposições estão apresentadas na Tabela 5.3. O HF Tuela Porto apresenta-se como a unidade hoteleira onde as dimensões das salas parecem ser as mais versáteis, isto porque dispõe de salas desde os 7 m<sup>2</sup> aos 350 m<sup>2</sup>, permitindo o acolhimento de eventos das mais variadas dimensões. Será importante mencionar que quatro das 11 salas para eventos localizam-se na designada Ala Sul deste hotel, uma ala mais antiga, cujas salas para eventos (Saleta 2, Saleta 3, Canoa e Batel) apresentam uma estrutura física pouco moderna e um acesso para os clientes mais complicado, sendo o seu preço bastante inferior às restantes salas da ala mais nova. Esta questão justifica fortemente a razão pela qual estas salas apresentam uma ocupação tão reduzida (Figura 5.3).

**Tabela 5.3** – Caracterização das salas de eventos do HF Tuela Porto

Salas para eventos	Área (m <sup>2</sup> )	Plateia (lugares)	Escola (lugares)	Mesa em U (lugares)	Banquete (lugares)
PANORÂMICA SUL	350	300	200	70	-
DOURADA	220	250	100	55	180
PANORÂMICA NORTE	130	120	60	50	-
BATEL	100	100	30	30	-
TURQUESA	75	75	45	30	-
LARANJA	60	60	35	25	-
LILÁS	37	35	20	15	-
TERRA	33	30	15	10	-
CANOA	30	20	12	10	-
SALETA 2	7	-	-	-	-
SALETA 3	7	-	-	-	-

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

No entanto, a sala Batel é claramente uma exceção ao que foi mencionado anteriormente, na medida em que, apesar de se localizar na Ala Sul, é a sala com maior ocupação, comparativamente com todas as restantes. Esta situação deve-se à reserva contínua da sala Batel, por parte de uma empresa, desde Abril de 2008 até ao fim desse ano, com curtas interrupções. A escolha da empresa recaiu na sala Batel, pois esta necessitava de uma sala de média dimensão, para dar formação a cerca de 30 participantes, e a sala Batel revelou-se uma boa solução a baixo custo. As restantes salas (Terra, Lilás, Laranja, Turquesa, Pan. Norte, Dourada e Pan. Sul) situam-se na Ala Norte (a ala mais recente e moderna do hotel). A Figura 5.3 demonstra uma distribuição mais ou menos equivalente entre as várias salas da Ala Norte, com valores entre os 100 e 150 dias, com exceção da sala Laranja, que ultrapassa ligeiramente esse limite e da sala Panorâmica Sul que não alcança os 100 dias. A menor ocupação da sala Panorâmica Sul está relacionada com a sua dimensão, isto é, trata-se da maior sala do hotel, claramente vocacionada para grandes conferências e congressos, ou seja, tipos de eventos de negócio cuja frequência é, geralmente, reduzida.

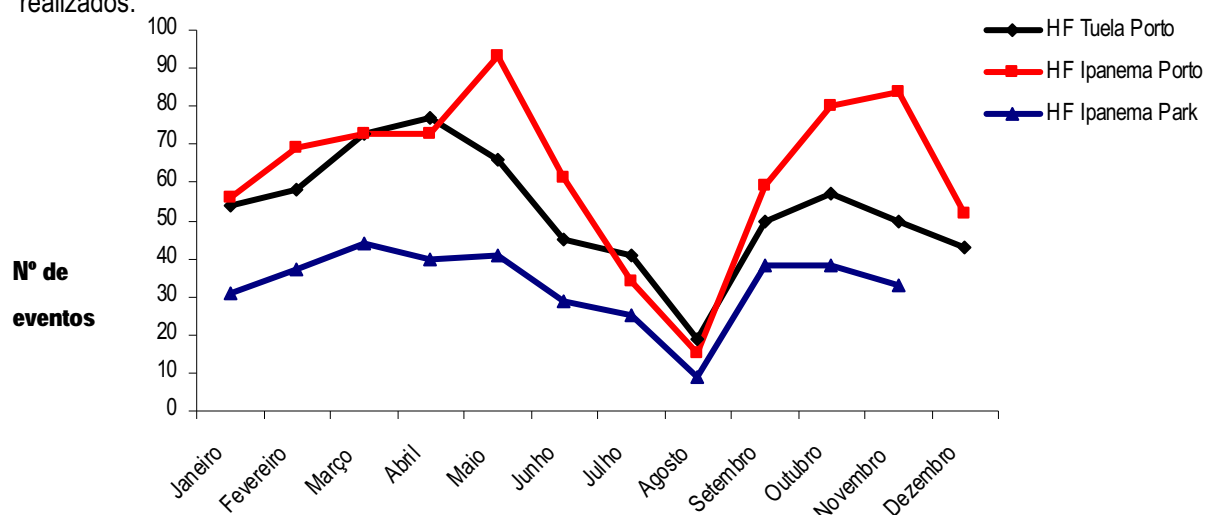


**Figura 5.3** – Número de dias de ocupação das salas para eventos do HF Tuela Porto, durante 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

Após o estudo individual de cada uma das unidades hoteleiras, será igualmente importante efectuar uma análise comparativa entre estas, em duas vertentes: número de eventos realizados e taxa de ocupação.

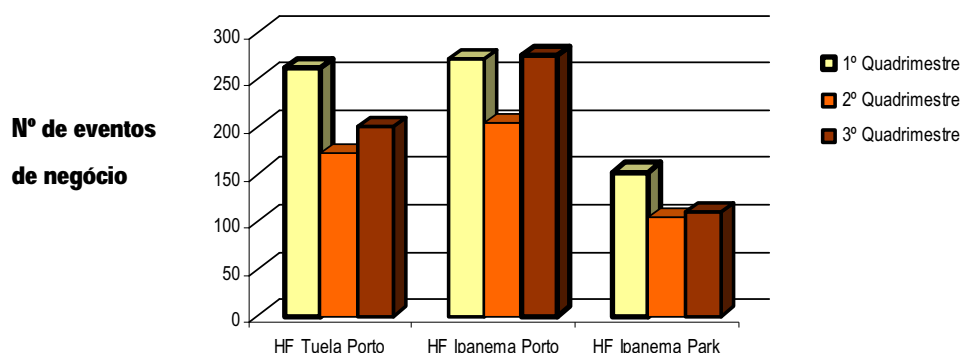
No que diz respeito ao número de eventos realizados anualmente, em cada uma das unidades hoteleiras, a Figura 5.4 permite retirar algumas conclusões relevantes. A primeira conclusão refere-se à distribuição anual dos eventos de negócio, sendo evidente que os meses de Verão (Junho, Julho e Agosto) são os que concentram menos eventos de negócio. Esta situação está relacionada com o período de férias das pessoas, uma vez que grande parte da população se encontra ausente para descanso nos meses de Verão. A segunda conclusão está relacionada com a *performance* de cada um dos hotéis, de facto, o HF Ipanema Porto foi o que condicionou, ao longo do ano, mais eventos de negócio, com excepção dos meses de Abril, Julho e Agosto, nos quais o HF Tuela Porto apresentou um número de eventos de negócio realizados ligeiramente superior. O HF Ipanema Park é, nitidamente, o hotel que acolheu ao longo do ano menos eventos de negócio, sendo que em nenhum dos meses atingiu o número de 50 eventos de negócio realizados.



**Figura 5.4** – Análise comparativa anual do número de eventos de negócio realizados, em 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

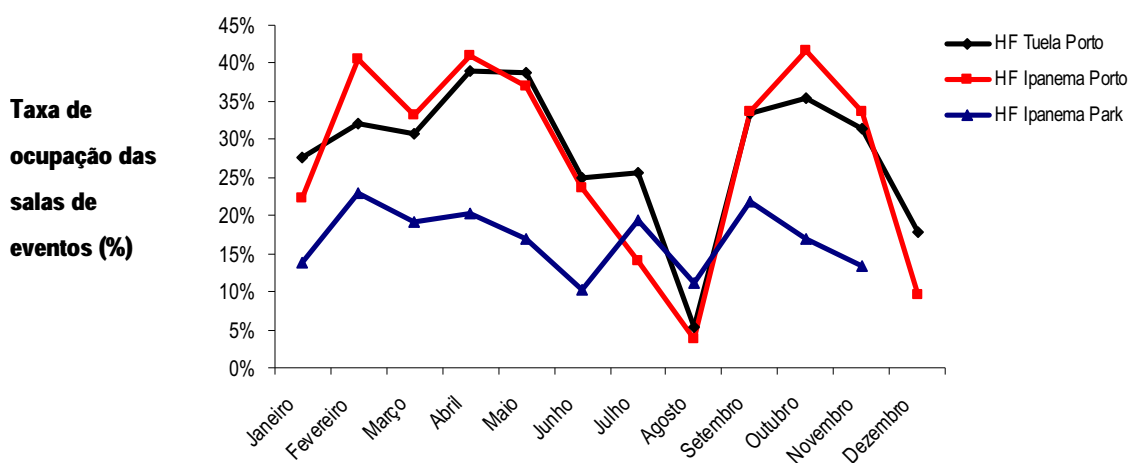
A Figura 5.5 apresenta o mesmo objecto de estudo, mas sob a perspectiva de quadrimestres, uma vez que o processo de amostragem teve por base este mesmo critério. Assim, verifica-se que em qualquer dos hotéis o segundo quadrimestre (Maio, Junho, Julho e Agosto) foi o que acolheu o menor número de eventos. Salienta-se que o processo de amostragem já explicado anteriormente, conduziu à aplicação do inquérito por questionário deste estudo neste mesmo quadrimestre. No caso do HF Tuela Porto e HF Ipanema Park, o primeiro quadrimestre (Janeiro, Fevereiro, Março e Abril) foi o que concentrou o maior número de eventos de negócio. No caso do HF Ipanema Porto, o segundo quadrimestre foi o que acolheu mais eventos, com um valor (275 eventos de negócio) ligeiramente superior ao primeiro quadrimestre (271 eventos de negócio).



**Figura 5.5** – Análise comparativa quadrimestral do número de eventos de negócio realizados, em 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

No que diz respeito às taxas de ocupação das salas para eventos destas três unidades hoteleiras, a Figura 5.6 traduz uma grande oscilação ao longo dos meses, nas três unidades hoteleiras. O reduzido número de eventos de negócio, no mês de Agosto observado na Figura 5.4, traduziu-se, conforme se esperava, numa ocupação muito baixa das salas para eventos, em qualquer uma das unidades hoteleiras em estudo. O HF Tuela Porto e o HF Ipanema Porto apresentam sempre uma taxa de ocupação acima dos 30%, com excepção dos meses de Janeiro, Junho, Julho, Agosto e Dezembro (meses com menor número de eventos de negócio realizados). Por outro lado, o HF Ipanema *Park* apresenta sempre uma taxa de ocupação abaixo dos 20%, com excepção dos meses de Fevereiro (23%) e Setembro (22%).

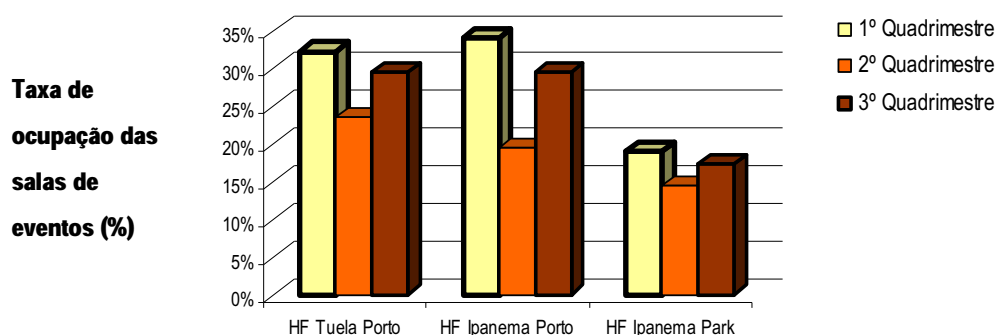


**Figura 5.6** – Análise comparativa anual da taxa de ocupação, em 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

Efectuando esta mesma análise, em termos de quadrimestres (Figura 5.7) verifica-se que quer no HF Tuela Porto, quer no HF Ipanema *Park*, a taxa de ocupação traduziu o número de eventos realizados em cada quadrimestre, isto é, o primeiro quadrimestre foi o que apresentou uma maior taxa de ocupação, 32% e 19%

respectivamente e o segundo quadrimestre foi o que apresentou uma menor taxa de ocupação, 24% e 14% respectivamente. No caso do HF Ipanema Porto, o segundo quadrimestre manteve-se no último lugar, com uma taxa de ocupação de 20%, mas o primeiro quadrimestre alcançou o primeiro lugar (34%).



**Figura 5.7** – Análise comparativa quadrimestral da taxa de ocupação, em 2008

**Fonte:** elaborado com base na informação disponibilizada pelos HF Hotéis Fénix

Em termos médios, verifica-se que o HF Ipanema *Park* é o que apresenta uma menor taxa de ocupação anual (17%), por sua vez o HF Ipanema Porto e HF Tuela Porto apresentam a mesma taxa de ocupação anual, isto é, 28%.

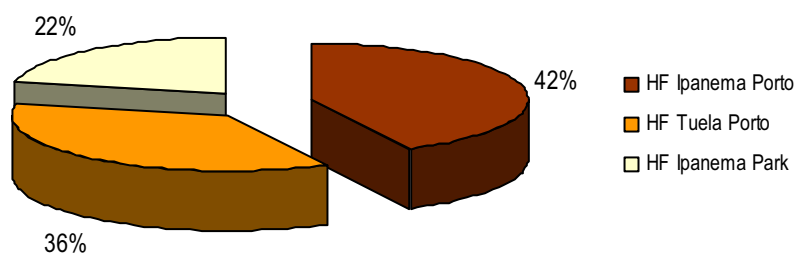
### 5.3 – Caracterização das entidades organizadoras de eventos de negócio inquiridas

O objectivo desta secção é compreender melhor as características dos clientes de eventos de negócio, com base nos resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário, nas unidades hoteleiras descritas na secção anterior: HF Ipanema *Park*, HF Ipanema Porto e HF Tuela Porto. Foi enviado o inquérito por questionário, por e-mail, a 240 clientes, dos quais apenas 65 responderam. A caracterização dos inquiridos nesta secção, vai ser efectuada de acordo com o seguinte:

- i. Unidade hoteleira seleccionada para a realização do evento
- ii. Natureza e localização dos clientes
- iii. Frequência anual de eventos de negócio

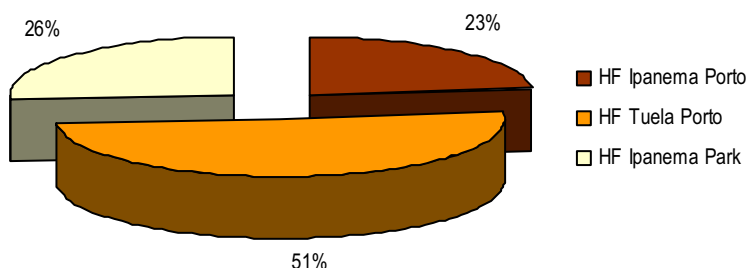
**i. Caracterização das entidades organizadoras de eventos de negócio de acordo com a unidade hoteleira seleccionada**

Durante o período de inquirição (Maio, Junho, Julho e Agosto), 478 pessoas ou entidades recorreram a uma das três unidades hoteleiras em estudo para realizar o seu evento de negócio, no entanto, devido ao processo de amostragem utilizado e já explicado na capítulo anterior, apenas 240 foram inquiridas. Destes 240 clientes, quase metade, optaram pelo HF Ipanema Porto (102 clientes), 86 clientes optaram pelo HF Tuela Porto e, apenas, 52 clientes optaram pelo HF Ipanema Park (Figura 5.8).



**Figura 5.8** - Caracterização da amostra seleccionada de acordo com a unidade hoteleira utilizada

Conforme já mencionado, dos 240 clientes que realizaram eventos de negócio, no HF Tuela Porto ou HF Ipanema Porto ou HF Ipanema Park, no período em análise, apenas 65 responderam ao inquérito por questionário. Dos 65 inquiridos, constata-se que mais de metade dos inquiridos recorreu ao HF Tuela Porto (Figura 5.9). A outra metade dos inquiridos divide-se, de forma relativamente uniforme, pelas duas restantes unidades hoteleiras.



**Figura 5.9** - Caracterização dos inquiridos de acordo com a unidade hoteleira utilizada

A Tabela 5.4 realça, mais uma vez, a adesão pouco significativa por parte dos inquiridos no preenchimento do questionário, no caso do HF Ipanema Porto. A maior taxa de resposta inerente ao HF Tuela Porto está certamente relacionada com o facto da investigadora desta dissertação exercer a sua actividade profissional nesta unidade hoteleira, e ter procurado sensibilizar os clientes durante a realização do evento, para a importância do preenchimento do questionário após o evento de negócio ter terminado. De facto, estes



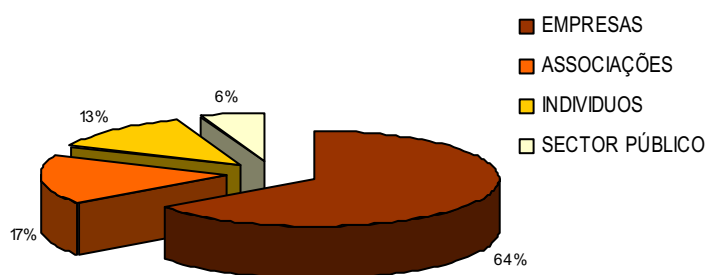
resultados comprovam a opinião de inúmeros autores, no que se refere à administração do instrumento de recolha de dados, via intermediário, ou seja, uma taxa de resposta reduzida.

**Tabela 5.4** – Análise comparativa entre os inquéritos enviados e as respostas obtidas: taxas de resposta

	Inquéritos enviados	Respostas obtidas	Taxa de resposta
HF Ipanema Park	52	17	32,7%
HF Ipanema Porto	102	15	14,7%
HF Tuela Porto	86	33	38,4%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>65</b>	<b>27,1%</b>

**ii. Caracterização dos inquiridos de acordo com a natureza do comprador e respectiva localização**

Tendo presente a classificação dos clientes de eventos de negócio (McCabe *et al.*, 2000 e Rogers, 2003) apresentada no segundo capítulo<sup>1</sup> desta dissertação, apresenta-se na Figura 5.10 a respectiva categorização dos clientes inquiridos, na qual é possível constatar a importância das empresas na realização de eventos de negócio nas três unidades hoteleiras em análise, uma vez que, 65% dos inquiridos pertencem ao segmento corporativo. De seguida, destacam-se as associações, com 17% de inquiridos e os indivíduos representados por 13%. O sector público é, de facto, o segmento com menor importância na geração de eventos de negócio nas três unidades hoteleiras dos HF, representando apenas 6% dos inquiridos.

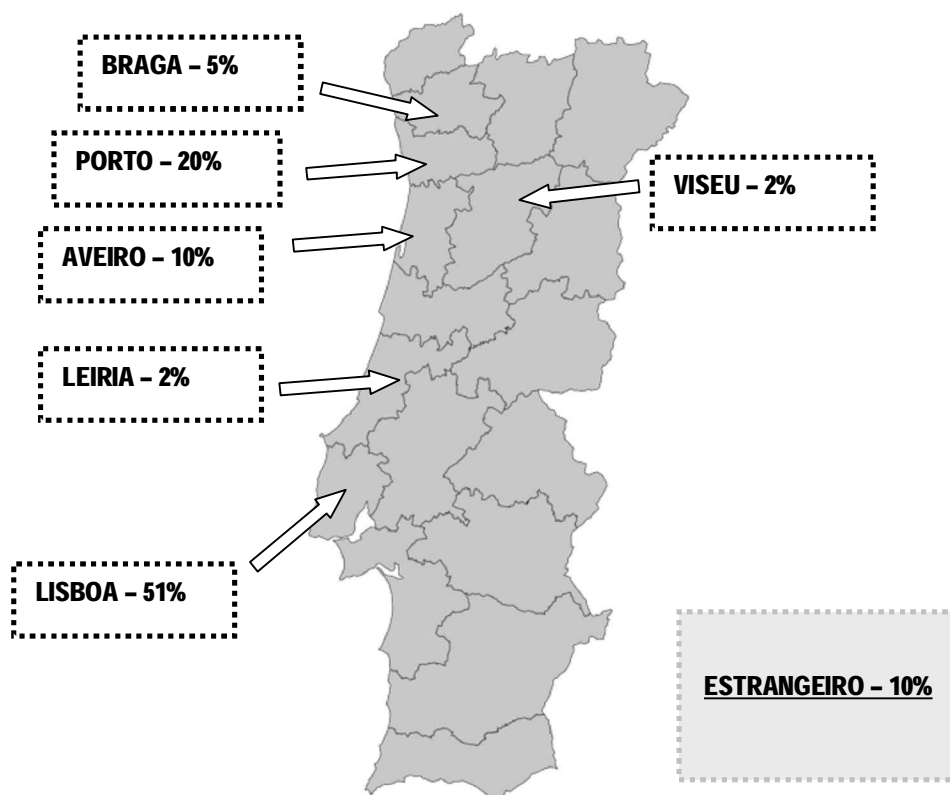


**Figura 5.10** – Natureza dos inquiridos

No que diz respeito à localização dos clientes inquiridos (Figura 5.11), é possível constatar que a sua maior parte corresponde a clientes localizados em Lisboa (51%). De facto, apesar destas três unidades hoteleiras se situarem no Porto, metade dos inquiridos estão localizados no distrito de Lisboa, sendo que o Porto está

<sup>1</sup> Ver capítulo 2, Tabela 2.4.

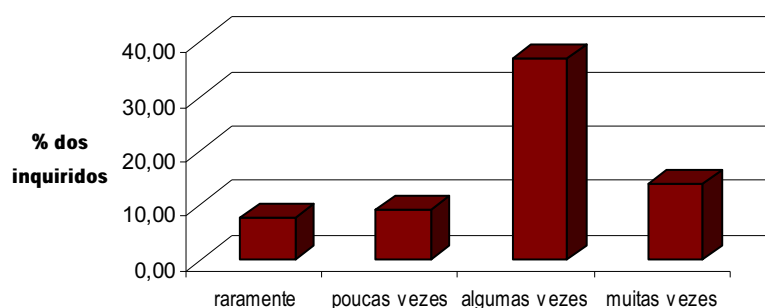
apenas representado por 20% dos inquiridos. Os restantes inquiridos encontram-se localizados em Aveiro (10%), fora do território nacional (10%), em Braga (5%), em Viseu (2%) e Leiria (2%).



**Figura 5.11** – Localização dos inquiridos

### iii. Frequência anual de realização de eventos de negócio

A frequência anual de realização de eventos de negócio foi avaliada no que se refere às unidades hoteleiras em estudo e aos fornecedores de locais concorrentes. Dado que a primeira questão é considerada neste estudo como um dos indicadores da fidelização, a análise dos resultados desta temática será apresentada posteriormente na secção referente à fidelização. No que diz respeito à frequência de realização de eventos de negócio, por parte dos inquiridos, relativamente a outros locais concorrentes, a Figura 5.12 permite constatar que muitos dos inquiridos (37%) assumem realizar algumas vezes eventos de negócio noutros locais concorrentes às três unidades hoteleiras em estudo. Os restantes inquiridos dividem-se de forma mais ou menos homogénea, isto é, cerca de 14% assume realizar muitas vezes eventos de negócio noutros locais, 9% dos inquiridos realiza poucas vezes e 8% dos inquiridos raramente realiza eventos de negócio noutros locais.



**Figura 5.12** – Frequência anual de eventos de negócio realizados pelos inquiridos noutros locais concorrentes

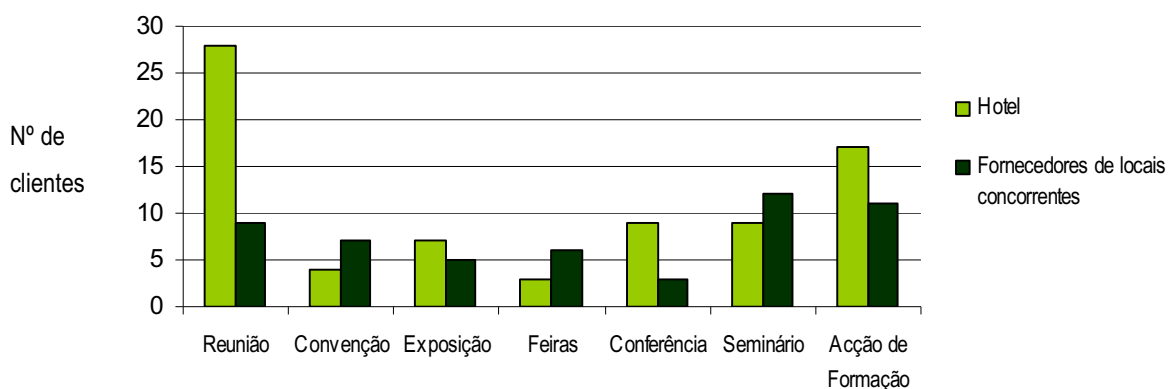
#### 5.4 – Caracterização dos eventos de negócio realizados pelos inquiridos

A caracterização dos eventos de negócio realizados pelos inquiridos desta investigação será efectuada com base nas seguintes variáveis:

- i. Tipos de eventos de negócio realizados
- ii. Dimensão dos eventos de negócio

##### i. Tipos de eventos de negócio

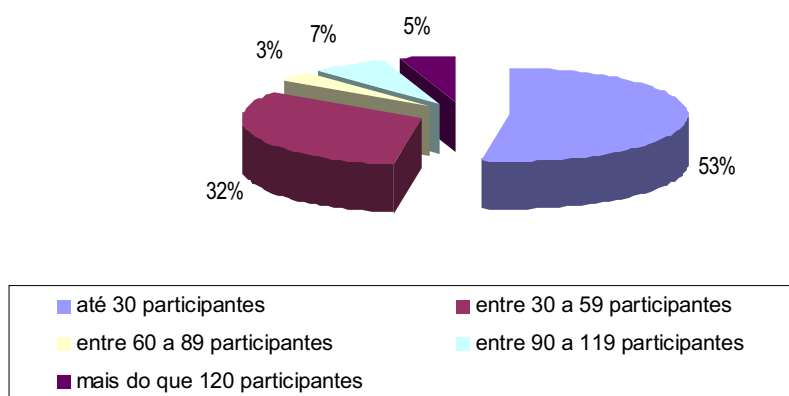
De acordo com a revisão da literatura apresentada na primeira parte, os eventos de negócio classificam-se de acordo com as seguintes categorias: reunião, convenção, exposição, feira, conferência, seminário e acção de formação. Analisando, primeiramente, o caso das três unidades hoteleiras em estudo, a Figura 5.13 permite observar que a reunião é o tipo de eventos de negócio mais realizado pelos inquiridos, seguida da acção de formação. As convenções e as feiras são os tipos de eventos que os inquiridos assumem ter menos realizado nestas unidades hoteleiras. Por outro lado, o seminário e a acção de formação são os tipos de eventos de negócio que os inquiridos assumem ter mais realizado, noutros fornecedores de locais.



**Figura 5.13** – Tipos de eventos de negócio realizados

## ii. Dimensão dos eventos de negócio

Analisando a Figura 5.14, verifica-se que mais de metade (53%) dos eventos de negócio realizados nas unidades hoteleiras em estudo englobam até 30 participantes. Mais de um quarto dos eventos de negócio (32%) abrangem entre 30 a 59 participantes, 7% dos eventos de negócio entre 60 a 89 participantes, 5% mais do que 120 participantes e, apenas, 3% dos eventos de negócio abrangem entre 90 a 119 participantes. Estes resultados estão de acordo com o tipo de eventos de negócio realizados nestas unidades hoteleiras, isto é, sendo a reunião e a acção de formação os eventos de negócio com maior representatividade nestes hotéis, é natural que os eventos de pequena dimensão sejam os que apresentam uma maior representatividade, uma vez que reuniões e acções de formação tendem a ser eventos de negócio com um número de participantes reduzido.



**Figura 5.14** – Número de participantes dos eventos de negócio realizados

## 5.5 – Avaliação da satisfação por atributos

A avaliação da satisfação dos inquiridos será efectuada com base, por um lado, na análise da satisfação de cada uma das dimensões que, em conjunto, originaram o Modelo EVENTPERF e, por outro lado, na avaliação da satisfação global.

### 5.5.1 Tangibilidade

Os resultados apresentados na Tabela 5.5 revelam que, em média, todos os inquiridos estão satisfeitos no que diz respeito aos atributos contemplados pela dimensão **Tangibilidade**. Dos atributos que fazem parte desta dimensão, observa-se que é nos atributos “aparência dos colaboradores” (64%), “dimensão da(s) sala(s) do evento” (54%), “disposição da(s) sala(s) do evento” (48%) e “serviço de alojamento” (48%) que se verifica um maior número de inquiridos muito satisfeitos. Por sua vez, e apesar da geral satisfação dos

inquiridos já mencionada, a análise pormenorizada da Tabela 5.5, permite concluir que uma percentagem significativa de inquiridos se considera muito insatisfeito ou insatisfeito nos atributos “*temperatura*” (11%), “*acústica*” (13%) e “*iluminação*” (7%), além disso, verifica-se que é nestes atributos que os valores médios de satisfação são menores. Esta situação poderá traduzir a necessidade de alguns melhoramentos nestas áreas, o que efectivamente, mais tarde, veio a acontecer no caso da temperatura da sala, com a instalação de novos equipamentos de ar-condicionado.

**Tabela 5.5 – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão *Tangibilidade***

	N	Frequências Relativas (%)					Estatísticas Descritivas		
		1. Muito Insatisfeito	2.	3.	4.	5. Muito Satisfeito	Média	Mediana	Desvio Padrão
Dimensão da(s) sala(s) do evento	<b>63</b>	0,00	1,59	6,35	38,10	<b>53,97</b>	4,44	5	0,69
Decoração da(s) sala(s) do evento	<b>61</b>	1,64	1,64	14,75	<b>50,82</b>	31,15	4,08	4	0,82
Disposição da(s) sala(s) do evento	<b>62</b>	0,00	3,23	8,06	40,32	<b>48,39</b>	4,34	4	0,77
Equipamentos da(s) sala(s) do evento	<b>60</b>	0,00	3,33	15,00	<b>43,33</b>	38,33	4,17	4	0,81
Limpeza da(s) sala(s) do evento	<b>62</b>	0,00	3,33	15,00	<b>43,33</b>	38,33	4,47	5	0,65
Ambiente da(s) sala(s) do evento	<b>57</b>	0,00	0,00	14,04	<b>43,86</b>	42,11	4,28	4	0,70
Temperatura	<b>63</b>	4,76	6,35	17,46	<b>38,10</b>	33,33	3,89	4	1,09
Acústica	<b>61</b>	3,28	9,84	14,75	<b>42,62</b>	29,51	3,85	4	1,06
Iluminação	<b>62</b>	3,23	3,23	20,97	<b>38,71</b>	33,87	3,97	4	0,99
Serviço de Comidas e bebidas	<b>38</b>	0,00	2,63	5,26	<b>55,26</b>	36,84	4,26	4	0,69
Peq. Almoço	<b>21</b>	0,00	0,00	19,05	<b>52,38</b>	28,57	4,10	4	0,70
Almoço / Jantar	<b>25</b>	0,00	0,00	16,00	<b>52,00</b>	32,00	4,16	4	0,69
Coffee-break	<b>30</b>	0,00	3,33	16,67	<b>50,00</b>	30,00	4,07	4	0,78
Serviço de Alojamento	<b>25</b>	0,00	0,00	16,00	36,00	<b>48,00</b>	4,32	4	0,75
Sinalética relativa ao evento	<b>62</b>	0,00	3,23	16,13	<b>43,55</b>	37,10	4,15	4	0,81
Sinalização dos diferentes espaços	<b>61</b>	0,00	1,64	16,39	<b>42,62</b>	39,34	4,20	4	0,77
Aparência dos colaboradores	<b>50</b>	2,00	0,00	10,00	24,00	<b>64,00</b>	4,48	5	0,84

### 5.5.2 Fiabilidade

A dimensão **Fiabilidade** contempla apenas um único atributo, designado por serviços prestados de acordo com o prometido. Observando a Tabela 5.6 verifica-se que mais de metade dos inquiridos estão muito satisfeitos com as unidades hoteleiras, no que diz respeito a este atributo; cerca de 30% dos inquiridos encontra-se satisfeita; aproximadamente 5% dos inquiridos considera-se nem satisfeita nem insatisfeita; e apenas 2% dos inquiridos se assume muito insatisfeito. Em termos médios, os inquiridos estão satisfeitos, sendo o desvio padrão de 0,74, o que reflecte pouca variabilidade nos resultados obtidos.

**Tabela 5.6** – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão **Fiabilidade**

	N	Frequências Relativas (%)					Estatísticas Descritivas		
		1. Muito Insatisfeito	2.	3.	4.	5. Muito Satisfeito	Média	Mediana	Desvio Padrão
Serviços prestados de acordo com o prometido	62	1,61	0,00	4,84	30,65	<b>62,90</b>	4,53	5,00	0,74

### 5.5.3 Capacidade de resposta

Os resultados apresentados na Tabela 5.7 revelam que, em média, todos os inquiridos estão satisfeitos nos atributos contemplados pela dimensão **Capacidade de Resposta** da unidade hoteleira. Com excepção do atributo “*antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção*”, em todos os atributos desta dimensão a maioria dos inquiridos considera-se muito satisfeita.

A maioria dos atributos pertencente a esta dimensão dizem respeito ao comportamento dos colaboradores pertencentes à secção de eventos e da recepção, sendo interessante observar que o mesmo atributo origina diferentes níveis de satisfação quando o cliente avalia cada uma das secções referidas. Assim, em termos de *disponibilidade*, *antecipação das necessidades do cliente*, *atendimento a pedidos de última hora* e *correção de falhas*, os inquiridos estão, claramente, mais satisfeitos com os colaboradores da secção dos eventos do que com os colaboradores pertencentes à recepção, sendo esta situação ainda mais evidente no atributo que avalia a *disponibilidade dos colaboradores*. Da mesma forma, verifica-se que uma percentagem considerável de inquiridos se considera muito insatisfeito ou insatisfeito em atributos relacionados com o comportamento dos colaboradores da secção da recepção, nomeadamente: “*antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da recepção*” (6%), “*correção de falhas por parte dos colaboradores da recepção*”(6%) e “*atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção*” (5%).

Relembra-se que a introdução de uma avaliação distinta em termos de colaboradores para a recepção e secção de eventos resultou da aplicação do pré-teste, o que poderá ser um indicador da importância destes atributos para os clientes. Estes resultados poderão ser indicadores da necessidade de formação para este tipo de colaboradores, pois o seu comportamento gera, de facto, alguma insatisfação nos inquiridos, pelo que a unidade hoteleira deverá procurar melhorar a sua *performance* nestes atributos, de modo a gerar, nos seus clientes, uma maior satisfação.

Os atributos cujos dados apresentam uma maior variabilidade e valores médios de satisfação menores são os seguintes: “*antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da recepção*”, “*correção de falhas por parte dos colaboradores da recepção*”, “*atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção*” e “*recompensação por inconvenientes causados*”.

**Tabela 5.7** – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão **Capacidade de Resposta**

	N	Frequências Relativas (%)					Estatísticas Descritivas		
		1. Muito Insatisfeito	2.	3.	4.	5. Muito Satisfeito	Média	Mediana	Desvio Padrão
Disponibilidade dos colaboradores dos eventos	62	1,61	0	3,23	20,97	74,19	4,66	5,00	0,70
Disponibilidade dos colaboradores da recepção	53	1,89	0	7,55	41,51	49,06	4,36	4,00	0,79
Competência dos colaboradores dos eventos	63	1,59	0,00	3,17	30,16	65,08	4,57	5,00	0,71
Competência dos colaboradores da recepção	51	1,96	0	3,17	30,16	65,08	4,31	4,00	0,79
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos	49	0,00	2,04	16,33	26,53	55,10	4,35	5,00	0,83
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção	36	2,78	2,78	13,89	44,44	36,11	4,08	4,00	0,94
Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	52	1,92	1,92	3,85	36,54	55,77	4,42	5,00	0,82
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores dos eventos	58	0,00	3,45	1,72	17,24	77,59	4,69	5,00	0,68
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção	41	4,88	0	4,88	26,83	63,41	4,08	5,00	0,98
Correcção de falhas por parte dos colaboradores dos eventos	44	0,00	0,00	15,91	15,91	68,18	4,52	5,00	0,76
Correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção	34	2,94	2,94	11,76	32,35	50,00	4,24	4,50	0,99
Recompensação por inconvenientes causados	25	4,00	0,00	16,00	36,00	44,00	4,16	4,00	0,99

#### 5.5.4 Garantia

Analisando a Tabela 5.8, constata-se que em média, todos os inquiridos estão satisfeitos nos atributos contemplados pela dimensão **Garantia**. Mais uma vez se verifica uma maior satisfação dos inquiridos perante os colaboradores da secção dos eventos, dado que 65% dos inquiridos se considera muito satisfeitos no que se refere à recepção de reclamações por parte dos colaboradores da secção dos eventos. Acontece que quando o cliente avalia o seu nível de satisfação neste mesmo atributo face aos colaboradores da recepção, a percentagem de inquiridos muito satisfeitos decresce para os 48%. Por outro lado, é também neste atributo que os inquiridos apresentam um valor médio de satisfação menor, quando se comparam os vários atributos desta dimensão. Por sua vez, é neste mesmo atributo que se verifica a existência de uma percentagem significativa de inquiridos que se considera insatisfeito ou muito insatisfeito, isto é, 7% dos inquiridos considera-se muito insatisfeito ou insatisfeito com a recepção de reclamações por parte dos colaboradores da recepção e 5% dos inquiridos considera-se muito insatisfeito ou insatisfeito com este mesmo atributo, mas referente aos colaboradores dos eventos.

Os maiores valores médios de satisfação estão em atributos de carácter mais informativo, nomeadamente: “informação relativa ao evento” e “proposta apresentada”.

Em suma, a análise da Tabela 5.8 vem reforçar a importância de intervenção por parte destas unidades hoteleiras na área dos recursos humanos, especialmente no que diz respeito aos colaboradores pertencente ao *front-office*.

**Tabela 5.8 – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão *Garantia***

	N	Frequências Relativas (%)					Estatísticas Descritivas		
		1. Muito Insatisfeito	2.	3.	4.	5. Muito Satisfeito	Média	Mediana	Desvio Padrão
Proposta apresentada	64	1,56	0	7,81	32,81	57,81	4,45	5,00	0,78
Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	64	0,00	0,00	10,94	43,75	45,31	4,34	4,00	0,67
Informação relativa ao evento	61	0,00	0,00	6,56	40,98	52,46	4,46	5,00	0,62
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção	29	3,45	3,45	20,69	24,14	48,28	4,10	4,00	1,08
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos eventos	37	2,70	2,70	13,51	16,22	64,86	4,38	5,00	1,01
Segurança	45	0,00	0,00	8,89	46,67	44,44	4,36	4,00	0,65

### 5.5.5 Empatia

Na Tabela 5.9 encontra-se a avaliação da satisfação dos atributos incluídos na dimensão *Empatia*, a qual permite verificar que a maioria dos inquiridos está muito satisfeita, excepto nos atributos “acesso ao hotel” e “acesso ao parque de estacionamento”. Apesar de se verificar a existência de um grupo de inquiridos que se considera insatisfeito, em alguns dos atributos desta dimensão, a sua representatividade é reduzida e pouco significativa.

Vários são os atributos desta dimensão que traduzem o comportamento dos colaboradores, nas duas secções já mencionadas: eventos e recepção. De acordo com o que aconteceu nas dimensões já analisadas, mais uma vez, a maior percentagem de inquiridos muito satisfeitos encontra-se nos atributos relacionados com os colaboradores dos eventos. Apesar destes resultados e, contrariamente ao que aconteceu nas dimensões anteriores, quando se comparam os valores médios de satisfação dos diversos atributos pertencentes a esta dimensão, constata-se que é nos atributos relacionados com os colaboradores da recepção que os valores médios de satisfação atingem valores mais altos.

Os menores valores médios de satisfação verificados nos atributos “acesso ao hotel”, “acesso ao parque de estacionamento” e “acesso à internet” poderão ser sinais de alguma necessidade de intervenção por parte das unidades hoteleiras nestas áreas.

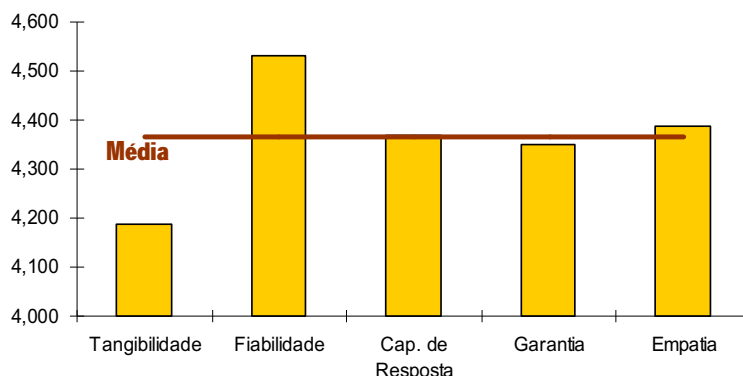


**Tabela 5.9 – Avaliação da satisfação dos atributos da dimensão *Empatia***

	N	Frequências Relativas (%)					Estatísticas Descritivas		
		1. Muito Insatisfeito	2.	3.	4.	5. Muito Satisfeito	Média	Mediana	Desvio Padrão
Simpatia dos colaboradores de Eventos	51	1,59	0	0,00	19,05	<b>79,37</b>	4,49	5,00	0,81
Simpatia dos colaboradores da Recepção	63	1,96	1,96	1,96	33,33	<b>60,78</b>	4,75	5,00	0,62
Informação atempada e contactos regulares	64	0,00	0,00	0,00	43,75	<b>56,25</b>	4,56	5,00	0,50
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores de eventos	48	1,61	0,00	4,84	24,19	<b>69,35</b>	4,33	4,00	0,78
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores da Recepção	62	2,08	0,00	6,25	<b>45,83</b>	<b>45,83</b>	4,60	5,00	0,73
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	42	0,00	0,00	8,93	25,00	<b>66,07</b>	4,21	4,00	0,92
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	56	2,38	2,38	11,90	38,10	<b>45,24</b>	4,57	5,00	0,66
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de eventos	35	0	0	9,09	18,18	<b>72,73</b>	4,11	4,00	0,96
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	44	2,86	0	22,86	31,43	<b>42,86</b>	4,64	5,00	0,65
Acesso ao hotel	57	1,75	1,75	7,02	<b>50,88</b>	38,60	4,23	4,00	0,80
Acesso ao parque de estacionamento	55	0	3,64	21,82	<b>40,00</b>	34,55	4,05	4,00	0,85
Acesso à Internet	36	0	2,78	25,00	33,33	<b>38,89</b>	4,08	4,00	0,87

### 5.5.6 Análise comparativa

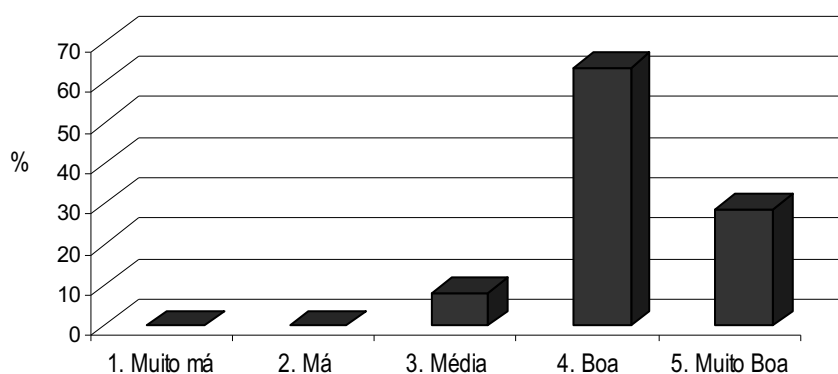
Após a análise individual de cada dimensão, é importante efectuar uma análise comparativa das cinco dimensões. Na Figura 5.15 está representada a média de satisfação de cada dimensão, assumindo-se o pressuposto de que todos os atributos têm o mesmo peso na satisfação de cada dimensão, observando-se que a **Fiabilidade** é a dimensão na qual os inquiridos estão, em média, mais satisfeitos. A **Tangibilidade** apresenta-se como a dimensão na qual os inquiridos apresentam um nível de satisfação ligeiramente mais baixo, mas ainda assim bastante positivo. As restantes dimensões apresentam uma média muito semelhante, com valores a variar entre 4,2 e 4,5, numa escala de 1 a 5.



**Figura 5.15 – Análise comparativa das cinco dimensões do EVENTPERF**

## 5.6 Avaliação da satisfação global

Conforme já foi explicitado no capítulo da Metodologia, o nível de satisfação global do cliente foi medido através da percepção do inquirido acerca da relação qualidade - preço obtida. Observando a Figura 5.16, conclui-se que em termos gerais os inquiridos apresentam um bom nível de satisfação global. Os inquiridos distribuem-se da seguinte forma: cerca de 8% dos inquiridos considera obter uma relação qualidade – preço média, cerca de 29% dos inquiridos considera obter uma relação qualidade – preço muito boa, por fim, cerca de 64% dos inquiridos assume obter uma relação qualidade – preço boa. Assim, nenhum inquirido respondeu obter uma relação qualidade – preço muito má ou má, e cerca de 93% classifica a sua relação qualidade - preço como “boa” ou “muito boa”. Estes resultados indicam que os clientes inquiridos estão, a nível global, satisfeitos ou muito satisfeitos com as unidades hoteleiras em estudo.



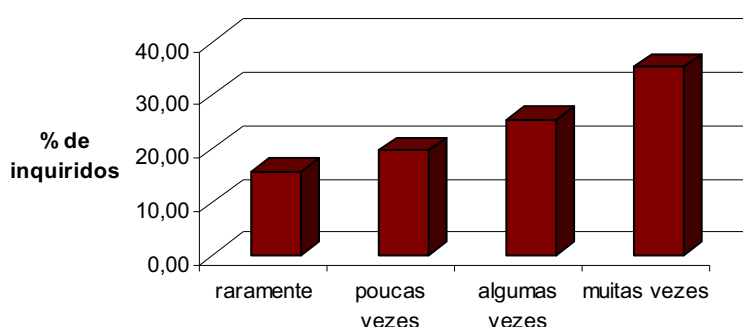
**Figura 5.16 – Avaliação da satisfação global**

## 5.7 Avaliação da Fidelização

A avaliação da fidelização dos clientes será efectuada com base nas seguintes variáveis:

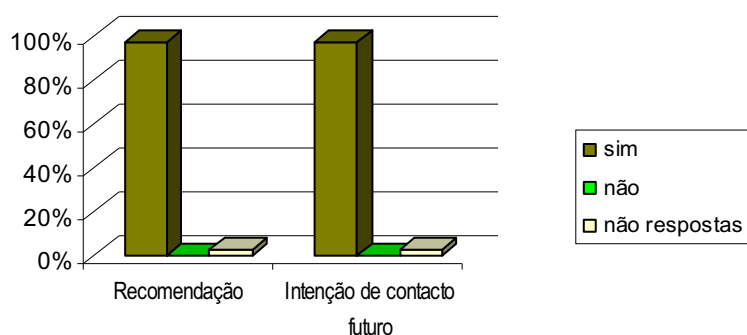
- i. Frequência de realização de eventos na unidade hoteleira em análise
- ii. Recomendação do fornecedor de locais
- iii. Intenção de contacto futuro

A Figura 5.16 demonstra que cerca de metade dos inquiridos assume realizar *muitas vezes* ou *algumas* vezes eventos de negócio nos hotéis em análise, o que poderá ser um indicador de alguma fidelização por parte dos clientes a estas unidades hoteleiras. O grupo de inquiridos que realiza eventos de negócio *poucas* vezes nos hotéis constitui cerca de um quarto da amostra. O grupo de inquiridos que *raramente* realiza eventos de negócio nestas unidades hoteleiras apresenta uma baixa representatividade.



**Figura 5.17** – Frequência anual de eventos de negócio realizados nas unidades hoteleiras em estudo

No que diz respeito à recomendação da unidade hoteleira e à intenção de contacto futuro por parte dos inquiridos, conforme se pode observar analisando a Figura 5.17, quase a totalidade dos inquiridos (97%) respondeu positivamente a ambas as questões, sendo os restantes 3% referentes a não respostas, o que poderá ser um indicador de alguma inibição por parte do cliente em apresentar uma resposta negativa a estas questões.



**Figura 5.18** – Recomendação e intenção de contacto futuro por parte dos inquiridos face às unidades hoteleiras

A intenção de contacto futuro e recomendação referida por 97% dos inquiridos aliadas à utilização frequente destas unidades hoteleiras são três importantes indicadores de uma grande fidelização por parte dos clientes ao HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema Park.

## 5.8 – Teste de hipóteses

No capítulo da metodologia foram apresentadas seis hipóteses de estudo (ver Figura 4.4), que serão testadas nesta secção.

### **Hipótese 1 – A tipologia de evento de negócio determina a forma como o cliente avalia a sua satisfação nos atributos de cada dimensão**

A tipologia do evento de negócio, conforme já foi explicado anteriormente, será avaliada unicamente em função da variável relativa à dimensão do evento de negócio, em termos de número de participantes. Por sua vez, de acordo com a Figura 5.14, verificou-se que a maioria dos eventos de negócio possuem até 30 participantes, encontrando-se os restantes eventos de negócio distribuídos pelas restantes categorias, em termos de número de participantes. Perante estes resultados, considerou-se mais adequado dividir a tipologia dos eventos de negócio em dois sub - grupos: eventos de negócio cujo número de participantes não ultrapassa os 30 participantes e eventos de negócio com mais de 30 participantes.

Os resultados apresentados na Tabela 5.10 revelam que são os clientes que organizam eventos de menor dimensão (inferior a 30 participantes) que estão, em termos médios, mais satisfeitos nos atributos pertencentes à dimensão da tangibilidade. No entanto, apenas se observam diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos atributos temperatura e iluminação. Estes atributos são melhor avaliados pelos clientes que organizam eventos de menor dimensão no hotel. Perante estes resultados é possível observar uma melhor capacidade por partes das três unidades hoteleiras em estudo para acolher eventos de menor dimensão, sendo necessárias algumas melhorias caso estas unidades pretendam captar mais eventos de maior dimensão, os quais são, muitas das vezes, os que traduzem uma maior receita para a unidade hoteleira.

Outra situação evidenciada na Tabela 5.10 que reforça a conclusão anteriormente apresentada refere-se aos menores valores médios de satisfação obtidos no caso dos atributos referentes à acústica, temperatura, iluminação, pequeno-almoço e coffee-break. Quando as entidades organizadoras de eventos de negócio de maior dimensão (superior a 30 participantes) avaliam estes atributos, os níveis de satisfação não são muito satisfatórios, rondando o valor três – *nem satisfeito nem insatisfeito* – o que poderá ser um indício da necessidade de intervenção das unidades hoteleiras no que diz respeito ao ambiente da sala e ao serviço de comidas e bebidas prestado.

**Tabela 5.10** - Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão **Tangibilidade** de acordo com a dimensão do evento de negócio

		ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS			Teste <i>t</i> para a igualdade das médias			Teste de Mann - Whitney	
TANGIBILIDADE	Nº particip.	N	Média	Desvio padrão	t	sig	Dif. Média	Valor do teste	Sig.
Dimensão da(s) sala(s) do evento	≤ 30	31	4,516	0,626	0,809	0,422	0,141		
	> 30	32	4,375	0,751					
Decoração da(s) sala(s) do evento	≤ 30	31	4,161	0,779	0,763	0,448	0,161		
	> 30	30	4,000	0,871					
Disposição da(s) sala(s) do evento	≤ 30	31	4,484	0,677	1,506	0,137	0,290		
	> 30	31	4,194	0,833					
Equipamentos da(s) sala(s) do evento	≤ 30	29	4,310	0,761				368	0,193
	> 30	31	4,032	0,836					
Limpeza da(s) sala(s) do evento	≤ 30	31	4,548	0,624	0,983	0,330	0,161		
	> 30	31	4,387	0,667					
Ambiente da(s) sala(s) do evento	≤ 30	28	4,357	0,780				345	0,288
	> 30	29	4,207	0,620					
Temperatura	≤ 30	31	4,226	1,023	2,506	<b>0,015</b>	0,663		
	> 30	32	3,563	1,076					
Acústica	≤ 30	31	4,000	1,095	1,105	0,274	0,300		
	> 30	30	3,700	1,022					
Iluminação	≤ 30	31	4,226	0,805	2,107	<b>0,039</b>	0,516		
	> 30	31	3,710	1,101					
Serviço de Comidas e bebidas	≤ 30	18	4,389	0,608				150,5	0,329
	> 30	20	4,150	0,745					
Peq. Almoço	≤ 30	12	4,250	0,754	1,181	0,252	0,361		
	> 30	9	3,889	0,601					
Almoço / Jantar	≤ 30	14	4,286	0,825				57	0,228
	> 30	11	4,000	0,447					
Coffee-break	≤ 30	17	4,176	0,728				94	0,452
	> 30	13	3,923	0,862					
Serviço de Alojamento	≤ 30	15	4,467	0,743				53,5	0,193
	> 30	10	4,100	0,738					
Sinalética relativa ao evento	≤ 30	30	4,133	0,776	-0,111	0,912	-0,023		
	> 30	32	4,156	0,847					
Sinalização dos diferentes espaços	≤ 30	30	4,167	0,791	-0,297	0,767	-0,059		
	> 30	31	4,226	0,762					
Aparência dos colaboradores da Recepção	≤ 30	25	4,560	0,651				302,5	0,820
	> 30	25	4,400	1,000					
Aparência dos colaboradores dos Eventos	≤ 30	29	4,586	0,628				394	0,297
	> 30	31	4,742	0,514					

Por sua vez, a aplicação de testes *t* à igualdade das médias, permite concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da dimensão **Fiabilidade**, por parte do cliente, de acordo com a dimensão do evento (Tabela 5.11).

**Tabela 5.11-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão **Fiabilidade** de acordo com a dimensão do evento de negócio

FIABILIDADE	Nº particip.	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS			Teste <i>t</i> para a igualdade das médias		
		N	Média	Desvio padrão	t	sig	Dif. Média
Serviços prestados de acordo com o prometido	≤ 30	31	4,548	0,810	0,170	0,865	0,032
	> 30	31	4,516	0,677			

Analisando a dimensão **Capacidade de Resposta**, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação em três atributos, por parte do cliente, de acordo com a dimensão do evento, a designar:

- Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos
- Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção
- Correção de falhas por parte dos colaboradores da recepção

Mais uma vez, nos atributos onde se observam diferenças estatisticamente significativas, são os clientes que organizam eventos de menor dimensão (inferior a 30 participantes) que estão, em termos médios, mais satisfeitos nos diversos atributos pertencentes à dimensão da capacidade de resposta.

Destacam-se, ainda, os menores valores médios de satisfação obtidos pelas entidades organizadores de eventos de negócio de maior dimensão quando avaliam atributos como a antecipação das necessidades dos clientes e correção de falhas por parte dos colaboradores da recepção e recompensação por inconvenientes causados, apesar de não se verificarem diferenças estatisticamente significativas.

**Tabela 5.12-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão **Capacidade de Resposta** de acordo com a dimensão do evento de negócio

CAPACIDADE DE RESPOSTA	Nº particip.	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS			Teste t para a igualdade das médias			Teste de Mann - Whitney	
		N	Média	Desvio padrão	t	sig	Dif. Média	Valor do teste	Sig.
Disponibilidade dos colaboradores dos eventos	≤ 30	31	4,581	0,848	-0,906	0,369	-0,161		
	> 30	31	4,742	0,514					
Disponibilidade dos colaboradores da recepção	≤ 30	27	4,519	0,580				288	0,209
	> 30	26	4,192	0,939					
Competência dos colaboradores dos eventos	≤ 30	31	4,484	0,851	-0,960	0,341	-0,172		
	> 30	32	4,656	0,545					
Competência dos colaboradores da recepção	≤ 30	26	4,500	0,583				251	0,120
	> 30	25	4,120	0,927					
Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores dos eventos	≤ 30	24	4,583	0,717				208	0,040
	> 30	25	4,120	0,881					
Antecipação das necessidades dos clientes por parte dos colaboradores da recepção	≤ 30	20	4,500	0,513				75	0,004
	> 30	16	3,563	1,094					
Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	≤ 30	25	4,640	0,490				266	0,138
	> 30	27	4,222	1,013					
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores dos eventos	≤ 30	27	4,667	0,679				395	0,607
	> 30	31	4,710	0,693					
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção	≤ 30	22	4,682	0,477				174	0,276
	> 30	19	4,158	1,302					
Correcção de falhas por parte dos colaboradores dos eventos	≤ 30	21	4,571	0,746				227	0,668
	> 30	23	4,478	0,790					
Correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção	≤ 30	19	4,632	0,496				79	0,016
	> 30	15	3,733	1,223					
Recompensação por inconvenientes causados	≤ 30	14	4,357	0,745				62	0,377
	> 30	11	3,909	1,221					

Efectuando a mesma análise para os atributos da dimensão **Garantia** (Tabela 5.13), verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação em dois atributos, por parte do cliente, de acordo com a dimensão do evento de negócio, a designar:

- Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção
- Segurança

De acordo com o que se constatou nas dimensões anteriormente analisadas, nestes dois atributos supramencionados são as entidades organizadoras de eventos de negócio de menor dimensão que se consideram mais satisfeitas. Destaca-se, no entanto, o atributo referente à recepção de reclamações por parte dos colaboradores da recepção cujo valor médio de satisfação, no caso dos clientes que organizam eventos de menor dimensão, se apresenta muito pouco satisfatório. De facto, na secção anterior constatou-se a necessidade de intervenção por parte das unidades hoteleiras na área dos recursos humanos, principalmente no caso dos colaboradores pertencentes à recepção e estes resultados obtidos ao longo desta secção para testar a hipótese 1 têm reforçado essa mesma necessidade, ainda mais visível quando se tratam de clientes que organizam eventos de maior dimensão. Em suma, estes resultados poderão demonstrar alguma dificuldade por parte das unidades hoteleiras, especialmente no caso dos colaboradores do *front-office*, em lidar com eventos de negócio de maior dimensão.

**Tabela 5.13-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão **Garantia** de acordo com a dimensão do evento de negócio

GARANTIA	Nº particip.	ESTATISTICAS DESCRITIVAS			Teste t para a igualdade das médias			Teste de Mann - Whitney	
		N	Média	Desvio padrão	t	sig	Dif. Média	Valor do teste	Sig.
Proposta apresentada	≤ 30	30	4,467	0,681	0,130	0,897	0,025		
	> 30	34	4,441	0,860					
Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	≤ 30	31	4,355	0,709	0,127	0,899	0,022		
	> 30	33	4,333	0,645					
Informação relativa ao evento	≤ 30	31	4,484	0,570	0,315	0,754	0,051		
	> 30	30	4,433	0,679					
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos eventos	≤ 30	18	4,667	0,594				134,50	0,191
	> 30	19	4,105	1,243					
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção	≤ 30	15	4,533	0,640	2,399	0,024	0,890		
	> 30	14	3,643	1,277					
Segurança	≤ 30	23	4,565	0,507	2,340	0,024	0,429		
	> 30	22	4,136	0,710					

Por último, a aplicação de testes *t* à igualdade das médias, permite concluir que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da dimensão **Empatia**, por parte do cliente, de acordo com a dimensão do evento, quando se avalia o atributo *reconhecimento de clientes habituais por parte dos*

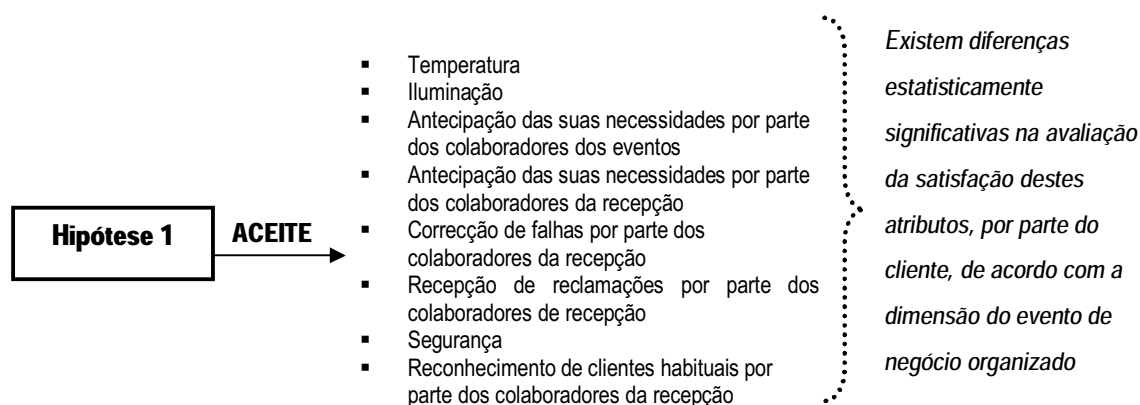


colaboradores da recepção (Tabela 5.14). Estes resultados reforçam, novamente, as conclusões anteriormente apresentadas, pois também neste atributo é o grupo de clientes que organiza eventos de menor dimensão que se considera mais satisfeito.

**Tabela 5.14-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação nos atributos da dimensão **Empatia** de acordo com a dimensão do evento de negócio

		ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS			Teste t para a igualdade das médias			Teste de Mann - Whitney	
EMPATIA	Nº particip.	N	Média	Desvio padrão	t	sig	Dif. Média	Valor do teste	Sig.
Simpatia dos colaboradores de Eventos	≤ 30	31	4,677	0,791	-0,861	0,393	-0,135		
	> 30	32	4,813	0,397					
Simpatia dos colaboradores da Recepção	≤ 30	26	4,692	0,549	1,863	0,068	0,412		
	> 30	25	4,280	0,980					
Informação atempada e contactos regulares	≤ 30	31	4,581	0,502	0,279	0,781	0,035		
	> 30	33	4,545	0,506					
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores de eventos	≤ 30	30	4,500	0,900	-1,004	0,319	-0,188		
	> 30	32	4,688	0,535					
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores da Recepção	≤ 30	24	4,500	0,590				230,5	0,187
	> 30	24	4,167	0,917					
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	≤ 30	27	4,704	0,542				323	0,178
	> 30	29	4,448	0,736					
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	≤ 30	23	4,478	0,593				157	0,092
	> 30	19	3,895	1,150					
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de eventos	≤ 30	22	4,818	0,395				190	0,118
	> 30	22	4,455	0,800					
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	≤ 30	18	4,556	0,616	3,129	0,004	0,909		
	> 30	17	3,647	1,057					
Acesso ao hotel	≤ 30	30	4,300	0,651	0,710	0,480	0,152		
	> 30	27	4,148	0,949					
Acesso ao parque de estacionamento	≤ 30	28	4,143	0,848	0,784	0,437	0,180		
	> 30	27	3,963	0,854					
Acesso à Internet	≤ 30	20	4,200	0,894	0,893	0,378	0,263		
	> 30	16	3,938	0,854					

A aplicação de testes  $t$  à igualdade das médias, permitiu comprovar a hipótese de que existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação dos atributos de acordo com a dimensão do evento de negócio (Figura 5.18).



**Figura 5.19** – Resultados que confirmam a Hipótese 1: A dimensão do evento de negócio determina a forma como o cliente avalia a sua satisfação nos atributos de cada dimensão

Esta análise dos dados permitiu também concluir que nos atributos em que se observaram diferenças estatisticamente significativas na sua avaliação de acordo com a dimensão do evento de negócio, as entidades organizadoras de eventos de negócio de menor dimensão foram as que apresentaram maiores níveis de satisfação. Por sua vez, a maioria dos atributos nos quais se observaram diferenças estatisticamente significativas na sua avaliação de acordo com a dimensão do evento de negócio estão relacionados com os recursos humanos da unidade hoteleira, principalmente pertencentes à secção da recepção. Estas duas observações retiradas da análise de dados efectuada ao longo desta secção poderão ser indicadores da dificuldade das unidades hoteleiras em estudo em acolher eventos de maior dimensão, ainda mais evidente no caso dos colaboradores da recepção. Tendo em conta que, em termos gerais, são os eventos de maior dimensão que traduzem maiores receitas para a unidade hoteleira, seria conveniente a adopção de medidas nos hotéis em estudo, no sentido de proporcionar elevados níveis de satisfação também no caso dos eventos de negócio de maior dimensão, permitindo, assim, o alcance de maiores receitas.

**Hipótese 2 - A satisfação global dos clientes é influenciada pela avaliação da sua satisfação nos atributos de cada dimensão**

Assume-se, na presente dissertação, que a avaliação da satisfação individual dos diversos atributos categorizados nas cinco dimensões influencia a satisfação global do cliente, esperando-se que o nível de satisfação global do cliente seja maior quando se verificam elevados níveis de satisfação nas cinco dimensões.

Analisando a Tabela 5.15, verifica-se a existência de uma associação positiva estatisticamente significativa entre a satisfação obtida em alguns dos atributos da dimensão **Tangibilidade** e a satisfação global do cliente, a designar:

- Dimensão da(s) sala(s) do evento
- Decoração da(s) sala(s) do evento
- Disposição da(s) sala(s) do evento
- Equipamentos da(s) sala(s) do evento
- Limpeza da(s) sala(s) do evento
- Aparência dos colaboradores da recepção

Evidencia-se, no entanto, a importância de aspectos como a decoração, disposição e limpeza da sala, uma vez que se observa uma associação moderada positiva entre a satisfação obtida nestes atributos e a satisfação global do cliente, ou seja, atributos claramente relacionados com a sala do evento de negócio propriamente dita.

Na secção anterior verificou-se que em atributos como a acústica, iluminação e temperatura os valores médios de satisfação não eram muito satisfatórios, no entanto, analisando a Tabela 5.15 conclui-se que não existem associações estatisticamente significativas entre a satisfação obtida nestes atributos e a satisfação global do cliente.

**Tabela 5.15** - Resultados da aplicação de medidas de associação – *coeficiente de correlação de Spearman* – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão **Tangibilidade** e a satisfação global

TANGIBILIDADE	Correlação de Spearman		
	N	Coeficiente	Sig.
Dimensão da(s) sala(s) do evento	63	0,267	0,034
Decoração da(s) sala(s) do evento	61	0,417	0,001
Disposição da(s) sala(s) do evento	62	0,429	0,001
Equipamentos da(s) sala(s) do evento	60	0,292	0,024
Limpeza da(s) sala(s) do evento	62	0,420	0,010
Ambiente da(s) sala(s) do evento	57	0,222	0,097
Temperatura	63	0,174	0,173
Acústica	61	0,214	0,098
Iluminação	62	0,133	0,302
Serviço de Comidas e bebidas	38	0,284	0,084
Peq. Almoço	21	-0,106	0,648
Almoço / Jantar	25	-0,001	0,996
Coffee-break	30	-0,029	0,880
Serviço de Alojamento	25	0,141	0,502
Sinalética relativa ao evento	62	0,122	0,346
Sinalização dos diferentes espaços	61	0,066	0,614
Aparência dos colaboradores da Recepção	50	0,352	0,012
Aparência dos colaboradores dos Eventos	60	0,141	0,282

No que diz respeito à dimensão **Fiabilidade**, tal como se esperava, verifica-se a existência de uma associação moderada positiva estatisticamente significativa entre a avaliação do atributo *serviços prestados de acordo com o prometido* e a satisfação global obtida pelo consumidor (Tabela 5.16). De acordo com a Tabela 5.6 apresentada na secção anterior, cerca de 63% dos inquiridos considerou-se muito satisfeitos, 31% satisfeitos, 5% nem satisfeitos nem insatisfeitos e 2% muito insatisfeitos. A prestação de um serviço em conformidade com o que foi combinado com o cliente parece ser um objectivo destas unidades hoteleiras que está a ser alcançado e que apresenta efeitos positivos no nível de satisfação global dos seus clientes.

**Tabela 5.16** - Resultados da aplicação de medidas de associação – *coeficiente de correlação de Spearman* – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão **Fiabilidade** e a satisfação global

FIABILIDADE	Correlação de Spearman		
	N	Coeficiente	Sig.
Serviços prestados de acordo com o prometido	62	0,335	0,008

A terceira dimensão incorpora um conjunto de atributos, sendo a sua maioria relacionados com a componente humana do serviço. A análise da Tabela 5.17 evidencia a forte influência da satisfação originada pela dimensão **Capacidade de Resposta** da unidade hoteleira na satisfação global do cliente. De facto, com excepção da *disponibilidade, competência e correcção de falhas por parte dos colaboradores de eventos*, todos os atributos desta terceira dimensão apresentam associações positivas estatisticamente significativas entre a avaliação da satisfação destes atributos e a satisfação global sentida pelo cliente. Verificam-se associações moderadas positivas em todos os atributos desta dimensão que estão relacionados com os colaboradores da recepção e uma associação positiva ainda mais forte no caso do atributo referente à *recompensação por inconvenientes causados*. Para uma melhor análise desta matéria, destacam-se duas questões relevantes já mencionadas. Primeiro, é importante mencionar que a avaliação distinta da satisfação perante os colaboradores da recepção e eventos, resultou da aplicação do pré-teste, pois inicialmente a avaliação destes atributos não contemplava qualquer distinção. Por outro lado, no ponto 5.5 deste capítulo foram expostos os níveis de satisfação obtidos em cada um dos atributos, tendo-se observado que estes são menores no caso dos atributos relacionados com os colaboradores da recepção. Estas duas questões associadas às conclusões retiradas a partir da Tabela 5.17, poderão ser um indicador da importância da componente humana do *front-office* na satisfação global do consumidor de locais para a realização de eventos de negócio.

**Tabela 5.17** - Resultados da aplicação de medidas de associação – *coeficiente de correlação de Spearman* – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão **Capacidade de Resposta** e a satisfação global

CAPACIDADE DE RESPOSTA	Correlação de Spearman		
	N	Coeficiente	Sig.
Disponibilidade dos colaboradores dos eventos	62	0,015	0,909
Disponibilidade dos colaboradores da recepção	53	<b>0,383</b>	0,005
Competência dos colaboradores dos eventos	63	0,049	0,705
Competência dos colaboradores da recepção	51	<b>0,366</b>	0,008
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos	49	0,299	0,037
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção	36	<b>0,425</b>	0,010
Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	52	<b>0,400</b>	0,003
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores dos eventos	58	0,264	0,046
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção	41	<b>0,428</b>	0,050
Correcção de falhas por parte dos colaboradores dos eventos	44	0,198	0,199
Correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção	34	<b>0,456</b>	0,007
Recompensação por inconvenientes causados	25	0,528	0,007

A proposta apresentada, recepção de reclamações por parte dos colaboradores da recepção e segurança são os atributos da dimensão **Garantia** onde se verifica uma associação moderada positiva estatisticamente significativa entre a avaliação da satisfação destes atributos e a satisfação global do cliente. A associação estatisticamente significativa observada entre os dois primeiros atributos comprova a relevância da inclusão destes dois atributos no modelo EVENTPERF, apesar de não terem sido mencionados pela literatura.

**Tabela 5.18** - Resultados da aplicação de medidas de associação – coeficiente de correlação de Spearman – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão **Garantia** e a satisfação global

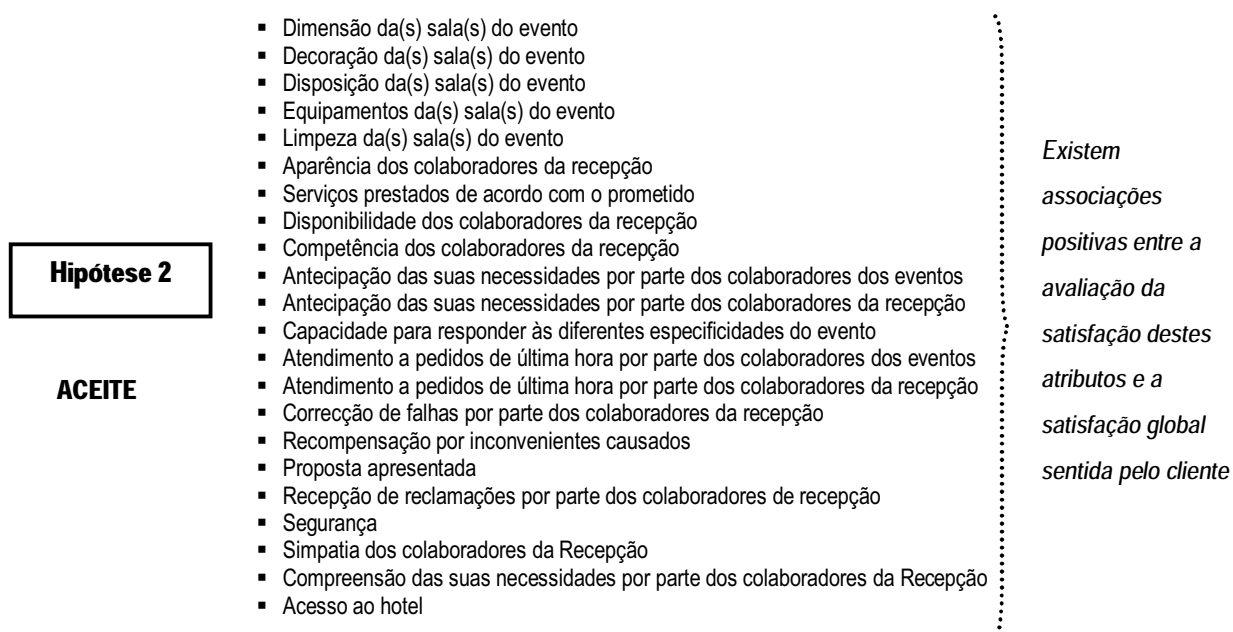
GARANTIA	Correlação de Spearman		
	N	Coeficiente	Sig.
Proposta apresentada	62	0,330	0,009
Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	63	0,206	0,105
Informação relativa ao evento	60	0,203	0,121
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos Eventos	37	0,293	0,078
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de Recepção	29	0,464	0,011
Segurança	45	0,360	0,015

Por último, a Tabela 5.19 apresenta os resultados obtidos, através da aplicação do coeficiente de correlação de Spearman, entre a avaliação da satisfação dos atributos da dimensão **Empatia** e da satisfação global do cliente. Uma vez mais, o destaque está na componente humana ao nível do *front-office*, através da observação de uma associação moderada positiva entre a avaliação da satisfação no que diz respeito à *simpatia e compreensão das necessidades do cliente por parte dos colaboradores da recepção* e da satisfação global do cliente. Refere-se, no entanto, que a associação é ainda mais forte quando se avalia a satisfação em termos de *compreensão das necessidades dos clientes*. Verifica-se, também, uma associação moderada positiva entre a avaliação da satisfação do atributo *acesso à unidade hoteleira* e a satisfação global.

**Tabela 5.19** - Resultados da aplicação de medidas de associação – *coeficiente de correlação de Spearman* – entre a satisfação obtida em cada atributo da dimensão **Empatia** e satisfação global

<b>EMPATIA</b>	<b>Correlação de Spearman</b>		
	<b>N</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Sig</b>
Simpatia dos colaboradores de Eventos	63	0,038	0,767
Simpatia dos colaboradores da Recepção	51	0,378	0,006
Informação atempada e contactos regulares	63	0,009	0,942
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores de Eventos	62	0,123	0,340
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores da Recepção	48	0,445	0,002
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	56	0,103	0,450
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	42	0,286	0,066
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de Eventos	44	0,074	0,635
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	35	0,327	0,055
Acesso ao hotel	57	0,309	0,019
Acesso ao parque de estacionamento	55	0,236	0,082
Acesso à Internet	36	0,154	0,370

Em suma, a aplicação do coeficiente de correlação de *Spearman*, permite comprovar a hipótese de que a avaliação da satisfação global do cliente é influenciada pela avaliação que este efectua acerca do seu nível de satisfação obtido nos diversos atributos (Figura 5.19).



**Figura 5.20** – Resultados que confirmam a Hipótese 2: A satisfação global dos clientes é influenciada pela avaliação da sua satisfação nos atributos de cada dimensão

A análise efectuada ao longo desta secção permitiu retirar algumas conclusões relevantes para as unidades hoteleiras em estudo. Muitos dos atributos nos quais se verificou a existência de associações positivas entre a avaliação da satisfação destes atributos e a satisfação global obtida pelo cliente, dizem respeito a atributos relacionados com os recursos humanos, principalmente colaboradores pertencente à recepção. Esta situação associada aos menores níveis de satisfação que se verificaram nestes mesmos atributos, na secção anterior, poderão ser indicadores da necessidade de intervenção nesta área.

A unidade hoteleira poderá adoptar várias medidas para aumentar os níveis de satisfação dos seus clientes nestes atributos e, por sua vez, aumentar o seu nível de satisfação global, tais como: formação interna e externa no âmbito da comunicação, contacto com o público, vendas, capacidade de trabalho sob stress, entre outros; reuniões internas com frequência para exposição de dúvidas e respectiva resolução; acções para motivar os colaboradores; reconhecimento dos melhores colaboradores; remunerações adequadas, etc. Os recursos humanos são um dos elementos chave para o sucesso de qualquer empresa e, muitas vezes, são os problemas internos da própria empresa (rotatividade de pessoal, remunerações injustas, falta de pessoal, falta de formação, desmotivação, entre outros) que se reflectem na forma como os colaboradores exercem a sua actividade profissional.

### Hipótese 3 – Os clientes que recorrem a uma determinada unidade hoteleira apresentam diferentes níveis de satisfação global, de acordo com a tipologia de evento de negócio

A aplicação de testes *t* à igualdade das médias, permite concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação global por parte do cliente, de acordo com a dimensão do evento. Deste modo, rejeita-se a terceira hipótese desta dissertação. A Tabela 5.20 evidencia também que as unidades hoteleiras em estudo estão a satisfazer quer os seus clientes que organizam eventos de negócio de menor dimensão, quer os seus clientes que organizam eventos de negócio de maior dimensão.

**Tabela 5.20-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação da satisfação global de acordo com a dimensão do evento de negócio

	Nº participantes	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS			Teste <i>t</i> para a igualdade das médias		
		N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	<i>t</i>	sig	Dif. Média
Satisfação global	≤ 30	31	4,26	0,445	0,703	0,485	0,102
	> 30	32	4,16	0,677			



**Hipótese 4 – Existem diferenças na fidelização de acordo com a tipologia de evento de negócio que está a ser objecto de análise**

Conforme já foi mencionado no capítulo anterior (ver Figura 4.1), a fidelização é entendida, nesta investigação, como resultante da recomendação da unidade hoteleira, da intenção de contacto futuro e frequência de realização de eventos na unidade hoteleira. Os resultados obtidos, neste âmbito, traduziram que todos os clientes recomendam a unidade hoteleira que seleccionaram para a realização do seu evento de negócio e assumem uma intenção de contactar futuramente essa mesma unidade hoteleira. Devido à homogeneidade de dados, no que diz respeito a estas duas questões, apenas se poderá analisar se existem diferenças estatisticamente significativas entre a frequência e a dimensão do evento. A Tabela 5.21 apresenta a relação entre estas duas variáveis. Salienta-se, no entanto, para uma melhor compreensão da informação, que a variável frequência foi recodificada pois não cumpria os pressupostos do teste do Qui-Quadrado, sendo criadas apenas duas categorias:

Grupo 1 – Nunca, Raramente, Poucas Vezes e Algumas vezes

Grupo 2 – Muitas Vezes

Analisando a informação contida na Tabela 5.21, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre a frequência de realização de eventos de negócio e a sua dimensão, o que significa que as unidades hoteleiras que foram objecto de análise nesta dissertação estão a conseguir fidelizar tanto clientes que organizam eventos de pequena dimensão como clientes que organizam eventos de maior dimensão.

**Tabela 5.21** - Diferenças estatisticamente significativas entre os *grupos* de acordo com a dimensão do evento (Teste do Qui-quadrado)

	Elevada Frequência na Realização de eventos de negócio								
	Grupo 1 - Não		Grupo 2 - Sim		TOTAL		QUI - QUADRADO		
N° Particip.	N	% por coluna	N	% por coluna	N	% por coluna	Sig	Valor do Teste	df
Até 30	16,00	24,63	12,00	18,47	28,00	43,10	0,21	1,56	1,00
Mais do que 30	17,00	26,17	6,00	9,24	23,00	35,40			
TOTAL	33,00	50,79	18,00	27,71	51,00	78,50			

**Hipótese 5 – A avaliação da satisfação nos atributos de cada dimensão influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira**

Em conformidade com o já mencionado no ponto 5.7.4, a homogeneidade dos dados obtidos em termos de recomendação da unidade hoteleira e intenção de contacto futuro por parte dos clientes, conduz a que a fidelização seja avaliada unicamente em função da frequência de utilização dos clientes da unidade hoteleira em questão.

Observando a Tabela 5.22, referente aos atributos da dimensão **Tangibilidade**, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização de acordo com a avaliação que o cliente efectua acerca da sua satisfação no que diz respeito a dois atributos:

- Sinalética relativa ao evento
- Sinalização dos diferentes espaços

Tratam-se de dois atributos nos quais não se verificou associações estatisticamente significativas entre a avaliação da sua satisfação e a satisfação global sentida pelo cliente, mas que assumem relevância na criação de fidelização. Destaca-se, ainda, que nestes atributos, os clientes que frequentam mais as unidades hoteleiras estão ligeiramente mais satisfeitos do que os que frequentam menos.

A Tabela 5.22, permite verificar, simultaneamente, que apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas nos restantes atributos desta tabela, são os clientes que realizam eventos de negócio com elevada frequência os que apresentam, na maioria das vezes, níveis de satisfação superiores.

**Tabela 5.22-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão

**Tangibilidade**

TANGIBILIDADE	Frequência elevada	N	Média	Teste t (sig)		Teste Mann - Whitney	
				t	sig	Valor do teste	sig
Dimensão da(s) sala(s) do evento	Não	33	4,48	0,735	0,466		
	Sim	18	4,33				
Decoração da(s) sala(s) do evento	Não	33	4,06	-0,488	0,628		
	Sim	17	4,18				
Disposição da(s) sala(s) do evento	Não	33	4,27	-1,834	0,073		
	Sim	17	4,65				
Equipamentos da(s) sala(s) do evento	Não	32	4,13	-1,448	0,154		
	Sim	17	4,47				
Limpeza da(s) sala(s) do evento	Não	33	4,42			222,00	0,172
	Sim	17	4,65				
Ambiente da(s) sala(s) do evento	Não	31	4,32	-0,345	0,732		
	Sim	15	4,40				
<i>Temperatura</i>	Não	33	4,15	1,009	0,318		
	Sim	18	3,83				
<i>Acústica</i>	Não	32	4,03			260,50	0,796
	Sim	17	4,06				
<i>Iluminação</i>	Não	33	4,24	1,8	0,078		
	Sim	18	3,72				
Serviço de Comidas e bebidas	Não	22	4,32			95,5	0,863
	Sim	9	4,33				
<i>Peq. Almoço</i>	Não	12	4,08	-0,696	0,496		
	Sim	6	4,33				
<i>Almoço / Jantar</i>	Não	14	4,07	-1,031	0,316		
	Sim	7	4,43				
<i>Coffee-break</i>	Não	18	4,00			63,5	0,329
	Sim	9	4,33				
Serviço de Alojamento	Não	13	4,46			49	0,805
	Sim	8	4,50				
Sinalética relativa ao evento	Não	32	4,03			150	0,002
	Sim	18	4,61				
Sinalização dos diferentes espaços	Não	31	4,10			164	0,009
	Sim	18	4,61				
Aparência dos colaboradores da Recepção	Não	25	4,60	0,048	0,962		
	Sim	17	4,59				
Aparência dos colaboradores dos Eventos	Não	30	4,70			241,5	0,406
	Sim	18	4,83				

A aplicação do teste *t*, permite concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização de acordo com a avaliação que o cliente efectua acerca do seu nível de satisfação no que se refere aos *serviços prestados de acordo com o prometido* (Tabela 5.23). Verifica-se, no entanto, que apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas, são os clientes que apresentam uma elevada frequência à unidade hoteleira em questão os que possuem um maior nível de satisfação no atributo referido.

**Tabela 5.23-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão

***Fiabilidade***

FIABILIDADE	Frequência elevada	N	Média	Teste t (sig)		Mann - Whitney	
				t	sig	Valor do teste	sig
Serviços prestados de acordo com o prometido	Não	32	4,50			245,5	0,293
	Sim	18	4,72				

No ponto 5.7.2 referente à hipótese 2, conclui-se acerca da forte influência da componente humana, ao nível da recepção (*front -office*), na formação da satisfação global de um consumidor de locais para a realização de eventos de negócio. Por sua vez, a Tabela 5.24, através da aplicação dos testes *t*, destaca a importância de atributos relacionados com os colaboradores pertencentes à secção dos eventos, na formação da fidelização, uma vez que se observa a existência de diferenças estatisticamente significativas na fidelização de acordo com avaliação da satisfação dos seguintes atributos:

- Disponibilidade dos colaboradores dos eventos
- Competência dos colaboradores dos eventos
- Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos

A importância destes atributos na formação da fidelização associada aos elevados níveis de satisfação verificados nas secções anteriores nestes mesmos atributos evidenciados na Tabela 5.24, principalmente, no grupo de clientes que frequenta muitas vezes as unidades hoteleiras em estudo, demonstra que esta área deverá estar sob constante vigilância por parte dos responsáveis das unidades hoteleiras, dado o importante contributo que estes atributos geram na fidelização dos clientes às unidades hoteleiras.

**Tabela 5.24-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão

**Capacidade de Resposta**

CAPACIDADE DE RESPOSTA	Frequência elevada	N	Média	Teste t (sig)		Mann - Whitney	
				t	sig	Valor do teste	sig
Disponibilidade dos colaboradores dos eventos	Não	32	4,59			207,000	0,014
	Sim	18	5,00				
Disponibilidade dos colaboradores da recepção	Não	27	4,48	0,52	0,605		
	Sim	17	4,35				
Competência dos colaboradores dos eventos	Não	33	4,42			162,000	0,001
	Sim	18	5,00				
Competência dos colaboradores da recepção	Não	26	4,42			204,000	0,635
	Sim	17	4,35				
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos	Não	26	4,23			122,000	0,005
	Sim	17	4,82				
Antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção	Não	19	4,11			111,500	0,399
	Sim	14	4,14				
Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	Não	26	4,46			199,500	0,544
	Sim	17	4,35				
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores dos eventos	Não	30	4,70			225,000	0,139
	Sim	18	4,83				
Atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção	Não	20	4,55			143,000	0,514
	Sim	16	4,38				
Correcção de falhas por parte dos colaboradores dos eventos	Não	21	4,48			117,000	0,073
	Sim	15	4,87				
Correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção	Não	17	4,24	-0,33	0,743		
	Sim	14	4,36				
Recompensação por inconvenientes causados	Não	8	4,13			35,000	0,419
	Sim	11	4,27				

Legenda – a cinzento encontram-se os atributos onde existe m diferenças estatisticamente significativa entre a sua satisfação e a fidelização

A informação relativa às políticas praticadas pelo hotel, a informação relativa ao evento e a recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos eventos são os atributos da dimensão **Garantia** nos quais se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a avaliação da sua satisfação e a fidelização. A Tabela 5.25 permite, igualmente, perceber que os clientes ,cuja frequência de utilização da unidade hoteleira é maior, apresentam níveis de satisfação superiores nos atributos pertencentes a esta dimensão.

**Tabela 5.25-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão **Garantia**

GARANTIA	Frequência elevada	N	Média	Teste t (sig)		Mann - Whitney	
				t	sig	Valor do teste	sig
Proposta apresentada	Não	33	4,52			230,5	0,225
	Sim	17	4,71				
Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	Não	33	4,27			189,5	0,018
	Sim	18	4,72				
Informação relativa ao evento	Não	32	4,34			178,5	0,011
	Sim	18	4,78				
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção	Não	14	4,07	-0,398	0,694		
	Sim	12	4,25				
Recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos eventos	Não	17	4,18			74,5	0,027
	Sim	14	4,79				
Segurança	Não	22	4,41	-0,133	0,895		
	Sim	16	4,44				

Legenda – a cinzento encontram-se os atributos onde existe m diferenças estatisticamente significativa entre a sua satisfação e a fidelização

Uma vez mais o destaque na criação de fidelização está num atributo relacionado com os colaboradores dos eventos, uma vez que a Tabela 5.26 permite observar que existem diferenças estatisticamente significativas

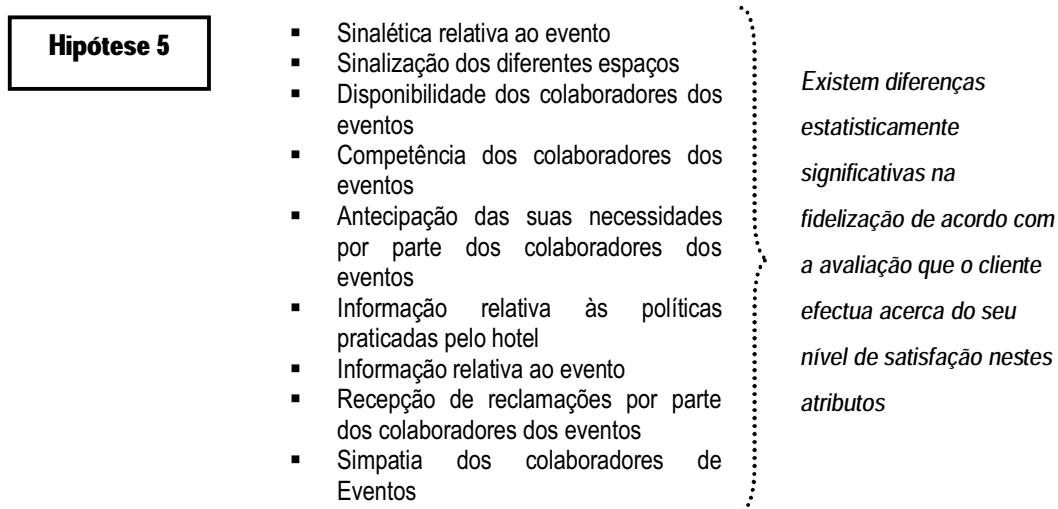
na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente acerca da sua satisfação no que diz respeito à *simpatia dos colaboradores da secção dos eventos*. Apesar de apenas existirem diferenças estatisticamente significativas na avaliação deste atributo entres os clientes que realizam eventos de negócio nos hotéis que foram objecto de análise e a fidelização, em termos gerais, os clientes com maior frequência de utilização das unidades hoteleiras em causa são os que apresentam maiores níveis de satisfação nos atributos pertencentes à dimensão **Empatia**.

**Tabela 5.26-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a avaliação do cliente dos atributos pertencentes à dimensão

**Empatia**

EMPATIA	Frequência elevada	N	Média	Teste t		Mann - Whitney	
				t	sig	Valor do teste	sig
Simpatia dos colaboradores de Eventos	Não	33	4,697			234	0,038
	Sim	18	5,000				
Simpatia dos colaboradores da Recepção	Não	26	4,654	0,8	0,428		
	Sim	17	4,471				
Informação atempada e contactos regulares	Não	33	4,576			220,5	0,065
	Sim	18	4,833				
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores de eventos	Não	32	4,563			228	0,103
	Sim	18	4,889				
Compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores da Recepção	Não	24	4,375			161,5	0,203
	Sim	17	4,471				
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores de Eventos	Não	28	4,571			178,5	0,055
	Sim	17	4,882				
Tratamento personalizado por parte dos colaboradores da Recepção	Não	20	4,250			143	0,554
	Sim	16	4,250				
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores de eventos	Não	20	4,650			144	0,097
	Sim	18	4,944				
Reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da Recepção	Não	14	4,000	-0,997	0,327		
	Sim	17	4,353				
Acesso ao hotel	Não	29	4,310	0,989	0,328		
	Sim	18	4,056				
Acesso ao parque de estacionamento	Não	27	4,222	0,466	0,644		
	Sim	18	4,111				
Acesso à Internet	Não	20	4,200	-0,311	0,758		
	Sim	10	4,300				

Em suma, a aplicação do teste *t*, permite comprovar a hipótese de que a fidelização do cliente é influenciada pela avaliação que este efectua acerca do seu nível de satisfação obtido nos diversos atributos (Figura 5.20).



**Figura 5.21** – Resultados que confirmam a Hipótese 5: A avaliação da satisfação nos atributos de cada dimensão influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira

Ao testar a hipótese 2, conclui-se acerca da importância dos recursos humanos pertencentes à recepção na formação da satisfação global do cliente. Por sua vez, através da análise de resultados efectuada para testar a quinta hipótese, evidenciou-se uma vez mais a importância da componente humano na prestação do serviço, mas desta feita, o principal contributo para a fidelização está nos colaboradores da secção dos eventos. Assim e apesar dos níveis de satisfação obtidos pelos inquiridos nos atributos relacionados com os colaboradores dos eventos se apresentarem bastante satisfatórios, será fundamental para estas unidades hoteleiras uma contínua preocupação com esta secção, adoptando medidas que permitam manter ou melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes pois estes conduzirão a uma maior fidelização à unidade hoteleira e, conseqüentemente, a uma maior receita, melhor reputação, entre outros benefícios.

#### **Hipótese 6 - A avaliação da satisfação global influencia a fidelização dos clientes à unidade hoteleira**

Mais uma vez se salienta que a análise da variável fidelização traduz-se, apenas, na frequência de utilização das unidades hoteleiras em estudo por parte dos clientes. A Tabela 5.27 evidencia a não existência de diferenças estatisticamente significativas entre a satisfação global do cliente e a sua fidelização à unidade hoteleira, pelo que se rejeita esta última hipótese de estudo. Esta Tabela revela também que quer os clientes



que frequentam muitas vezes os hotéis em estudo, quer os que não frequentam, apresentam elevados níveis de satisfação.

**Tabela 5.27-** Testes *t* para avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas na fidelização do cliente à unidade hoteleira de acordo com a sua satisfação global

	Elevada Frequência	N	Média	Teste <i>t</i> (sig)		Mann - Whitney	
				<i>t</i>	sig	Valor do teste	sig
Satisfação Global	Não	33	4,152			290,5	0,875
	Sim	18	4,167				

## 5.8 Conclusão

O capítulo que termina apresenta um conjunto de resultados fruto da aplicação do inquérito por questionário no HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*, unidades hoteleiras pertencentes aos HF Hotéis Fénix e localizadas na cidade do Porto.

Através da caracterização destas três unidades hoteleiras, fornecedoras de locais para a realização de eventos de negócio, foi possível concluir que a maior concentração de eventos de negócio verifica-se no primeiro e terceiro quadrimestre, sendo os meses de verão, a época com menor número de eventos realizados e, conseqüentemente, menor taxa de ocupação nas três unidades em estudo.

A caracterização da amostra desta investigação evidenciou uma taxa média de resposta baixa (27%) face aos inquéritos enviados. No entanto, destaca-se pela positiva o HF Tuela Porto, unidade hoteleira onde a taxa de resposta foi significativamente superior, alcançando quase os 40%. Pelo contrário, no HF Ipanema Porto a taxa de resposta não alcançou os 15%, o que demonstra uma fraca adesão dos clientes no preenchimento do inquérito por questionário. Analisando a taxa de resposta geral obtida nesta investigação, considera-se que esta está de acordo com o que é normal nos estudos que utilizam este tipo de método de administração indirecta do inquérito por questionário (envio por *e-mail*). Por exemplo, no estudo desenvolvido por Weber (2000) acerca das percepções das associações face às cadeias hoteleiras enquanto fornecedoras de locais para a realização de eventos de negócio, a taxa de resposta obtida através de um método de administração do questionário similar foi de 28,8%.

No que diz respeito à natureza e localização das entidades organizadores de eventos de negócio, verifica-se uma grande “dependência” destas unidades hoteleiras face ao sector corporativo (65%) e uma maior concentração destas entidades na região de Lisboa (51%). Constatou-se, ainda, nesta secção que 37% dos

inquiridos assumem realizar algumas vezes eventos de negócio noutros locais concorrentes às três unidades hoteleiras em estudo.

A secção seguinte permitiu concluir que os eventos de negócio que mais se realizam nestas unidades hoteleiras são as reuniões e acções de formação. No caso dos locais concorrentes, destacaram-se os seminários e as acções de formação. Constatou-se, simultaneamente, que estas unidades hoteleiras acolhem, maioritariamente, eventos de pequena dimensão (até 30 participantes).

A avaliação da satisfação dos clientes nas cinco dimensões incluídas no modelo EVENTPERF, permitiu concluir que, em termos gerais, os clientes destas unidades hoteleiras estão satisfeitos e muito satisfeitos, nos diversos atributos. No entanto, evidenciou-se uma melhor performance nos atributos por parte dos colaboradores da secção de eventos, comparativamente com os colaboradores da secção da recepção, o que poderá ser um indicador da necessidade de intervenção por parte das unidades hoteleiras nestas áreas. Concluiu-se, ainda, que em média é na dimensão da Fiabilidade que os clientes apresentam um maior nível de satisfação.

Em termos de fidelização verificou-se que os clientes destas unidades hoteleiras apresentam um elevado nível de fidelização, na medida em que todos recomendam e apresentam uma intenção de contacto futuro e, além disso, a maioria dos clientes já utiliza muitas vezes estas unidades hoteleiras na realização dos seus eventos de negócio.

Por último, através do teste de hipóteses, verificou-se a aceitação das hipóteses um, dois e cinco, sendo rejeitadas a hipótese três, quatro e seis. Deste modo, comprovou-se que a dimensão do evento de negócio influencia a forma como o cliente avalia a sua satisfação em alguns dos atributos pertencentes às cinco dimensões do modelo EVENTPERF, entre os quais a sua maioria estão relacionados com os recursos humanos da unidade hoteleira, principalmente pertencentes à secção da recepção. Por sua vez, foram as entidades organizadoras de eventos de negócio de menor dimensão que apresentaram maiores níveis de satisfação. Estes resultados poderão indicar alguma dificuldade e ausência de capacidade destas unidades hoteleiras no acolhimento de eventos de maior dimensão, ainda mais evidente no caso dos colaboradores da recepção.

Comprovou-se, igualmente, que esta avaliação individual dos atributos, em termos de satisfação obtida, influencia o nível de satisfação global do cliente. Muitos dos atributos nos quais se verificou a existência de associações positivas entre a avaliação da satisfação destes atributos e a satisfação global obtida pelo cliente, dizem respeito a atributos relacionados com os recursos humanos, principalmente colaboradores pertencente à recepção. A aceitação da segunda hipótese veio reforçar a importância da componente humana do *front-office* na satisfação em eventos de negócio e, a necessidade de intervenção nestas áreas, no caso específico destas unidades hoteleiras em estudo, no sentido de proporcionar aos seus clientes melhores níveis de satisfação.

Por fim, aceitou-se a hipótese de que a fidelização do cliente é influenciada pela avaliação que este efectua acerca do seu nível de satisfação obtido nos diversos atributos das cinco dimensões apresentadas no modelo EVENTPERF. A aceitação desta hipótese evidenciou uma vez mais a importância da componente humana na prestação do serviço, mas desta feita, o elemento chave encontra-se nos colaboradores da secção dos eventos. Conclui-se, portanto, sobre a relevância do comportamento dos colaboradores da secção de eventos enquanto importante contributo para a fidelização. Apesar dos níveis de satisfação obtidos pelos inquiridos nos atributos relacionados com os colaboradores dos eventos se apresentarem bastante elevados, esta deverá ser uma área sob constante supervisionamento por parte das unidades hoteleiras, e, sempre que possível, deverão ser adoptadas medidas para melhorar ainda mais os níveis de satisfação dos clientes neste tipo de atributos.

Em suma, as três principais conclusões retiradas da análise de dados efectuada são:

- as entidades organizadoras de eventos de negócio de menor dimensão são as que melhor classificam os diversos atributos;
- elevada importância do comportamento dos colaboradores da recepção na formação da satisfação global do cliente;
- elevada importância do comportamento dos colaboradores dos eventos na formação da fidelização do cliente à unidade hoteleira.

De acordo com os resultados obtidos, comprovou-se que a dimensão do evento não influencia o nível de satisfação global e a fidelização à unidade hoteleira por parte do cliente, bem como a satisfação global, medida através da avaliação da relação qualidade - preço, o que poderá evidenciar que as unidades hoteleiras em estudo poderão estar a conseguir satisfazer em termos globais e a fidelizar tanto os clientes que organizam eventos de pequena dimensão como clientes que organizam eventos de maior dimensão.

## Capítulo 6 – Conclusões e recomendações

### 6.1 – Introdução

Nesta dissertação foi desenvolvido um modelo de avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso da hotelaria. Esta investigação permitiu obter algumas conclusões, a designar:

- Caracterização do estado da arte em termos de quadro teórico, de modo a identificar os atributos que influenciam a satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio, no caso específico da hotelaria e as suas implicações na fidelização;
- Construção de um modelo para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio - EVENTPERF
- Aplicação do modelo EVENTPERF a três unidades hoteleiras localizadas no Porto: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*
- Utilização do modelo de avaliação da satisfação como base na compreensão das necessidades da procura

Na primeira secção deste capítulo são apresentadas as principais conclusões retiradas deste trabalho, nas áreas acima mencionadas. A segunda secção refere-se aos contributos da presente dissertação para a literatura em turismo, no caso específico dos eventos de negócio e para as unidades hoteleiras que foram objecto de análise nesta dissertação. As limitações e dificuldades encontradas ao longo do trabalho serão apresentadas na terceira secção deste capítulo. A quarta e última secção contempla um conjunto de linhas orientadoras, para futuros trabalhos que possam vir a ser desenvolvidos nesta área temática.

### 6.2 – Principais conclusões

A segunda parte desta dissertação contempla dois capítulos que, em conjunto, procuram apresentar o estado da arte em termos teóricos, na área dos eventos de negócio. Deste modo, foi possível constatar a falta de definições sólidas e consistentes nos eventos de negócio, especialmente no que diz respeito à sua delimitação conceptual e ao seu sistema económico. Esta análise realçou também o elevado potencial de crescimento dos eventos de negócio e, consequentemente, a necessidade urgente de enriquecer a literatura nesta área, de forma a compreender as necessidades de uma procura cujo peso se revela cada vez maior nos mais diversos destinos. No âmbito da qualidade, satisfação e fidelização observou-se alguma confusão nas definições de cada um destes conceitos, evidenciando-se, principalmente, a falta de reflexões e estudos científicos sobre a satisfação e fidelização no caso específico dos eventos de negócio, o que contrasta com a importância, cada vez maior, desta componente da actividade turística nas economias nacionais.

Na terceira parte desta dissertação foi proposto um modelo para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio – EVENTPERF -, apresentando-se, também, toda a metodologia utilizada na aplicação deste modelo a três unidades hoteleiras fornecedoras de locais para a realização de eventos de negócio: HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto e HF Ipanema *Park*. O modelo proposto avalia a qualidade do serviço, nos eventos de negócio, com base em 32 atributos cuidadosamente categorizados nas cinco dimensões propostas pelo modelo SERVQUAL. No que diz respeito à satisfação, o modelo EVENTPERF assume que, por um lado, a satisfação obtida em cada um dos atributos resulta da percepção que o cliente possui relativamente à performance da unidade hoteleira em cada um dos atributos e que, por outro lado, o nível de satisfação global do consumidor resulta da sua avaliação no que se refere à relação qualidade – preço obtida. Por último, em termos de fidelização, este modelo considera que a fidelização do cliente resulta de três factores: recomendação da unidade hoteleira, intenção de repetição da “compra” e frequência de utilização real. A metodologia utilizada para recolher os dados necessários à aplicação do modelo EVENTPERF, nas três unidades hoteleira já referidas, consistiu na aplicação de um inquérito por questionário aos clientes que, durante o segundo quadrimestre de 2008, recorreram ao HF Tuela Porto, HF Ipanema Porto ou HF Ipanema *Park*, para realizar os seus eventos de negócio. Procedeu-se à amostragem multi-etapas e a uma administração indirecta.

A análise de dados efectuada no quinto capítulo, possibilitou a obtenção de determinadas conclusões. Em termos temporais a concentração dos eventos de negócio está no primeiro e terceiro quadrimestre do ano de 2008. Em termos espaciais, a maioria das entidades organizadoras de eventos de negócio deriva da cidade de Lisboa e pertence ao sector corporativo. No que diz respeito ao tipo e dimensão, os eventos de negócio que mais se realizam nestas unidades hoteleiras são as reuniões e acções de formação e eventos de negócio de menor dimensão, respectivamente. Os clientes destas unidades hoteleiras estão, no geral, muito satisfeitos e fidelizados, denotando-se, no entanto, menores níveis de satisfação nalguns atributos em concreto, nomeadamente no caso do ambiente da sala (acústica, iluminação e temperatura) e no caso de atributos relacionados com os colaboradores da recepção.

Através do teste de hipóteses efectuado, retiraram-se algumas conclusões relevantes. Primeiro, comprovou-se que a dimensão do evento de negócio influencia a forma como o cliente avalia a sua satisfação em alguns dos atributos pertencentes às cinco dimensões do modelo EVENTPERF, a designar: temperatura, iluminação, antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos e recepção, correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção, recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção, segurança e reconhecimento de clientes habituais por parte dos colaboradores da recepção. De facto, a maioria destes atributos estão relacionados com os recursos humanos da unidade hoteleira, principalmente pertencentes à secção da recepção. Por sua vez, foram as entidades organizadoras de eventos de negócio de menor dimensão que apresentaram maiores níveis de satisfação nestes atributos. Deste modo, os resultados alcançados no teste da primeira hipótese desta investigação, poderão traduzir uma melhor capacidade das unidades hoteleiras em estudo em acolher eventos cujo número de participantes não ultrapassa os 30 participantes, denotando, por outro lado, alguma dificuldade em acolher eventos de maior dimensão, situação

mais evidente no caso da secção da recepção onde os níveis de satisfação dos clientes foram menores. Entende-se que, dado a elevada rentabilidade económica associada a eventos de maior dimensão, em termos de número de participantes, a secção da recepção deveria ser alvo de análise por parte das direcções destes hotéis, no sentido de identificar os motivos que poderão estar a prejudicar a boa *performance* desta secção perante o cliente e, consequentemente, adoptar medidas de intervenção com o intuito de melhorar os níveis de satisfação dos clientes organizadores de eventos de negócio de maior dimensão.

O teste da segunda hipótese de investigação permitiu verificar a existência de associações positivas entre a avaliação da satisfação de alguns atributos e a satisfação global obtida pelo cliente, nomeadamente: dimensão da(s) sala(s) do evento, decoração da(s) sala(s) do evento, disposição da(s) sala(s) do evento, equipamentos da(s) sala(s) do evento, limpeza da(s) sala(s) do evento, aparência dos colaboradores da recepção, serviços prestados de acordo com o prometido, disponibilidade dos colaboradores da recepção, competência dos colaboradores da recepção, antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos, antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção, capacidade para responder às diferentes especificidades do evento, atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores dos eventos, atendimento a pedidos de última hora por parte dos colaboradores da recepção, correcção de falhas por parte dos colaboradores da recepção, recompensação por inconvenientes causados, proposta apresentada, recepção de reclamações por parte dos colaboradores de recepção, segurança, simpatia dos colaboradores da recepção, compreensão das suas necessidades por parte dos colaboradores da recepção e acesso ao hotel. Uma vez mais, a componente humana destaca-se, pela importância dos recursos humanos, principalmente ao nível do *front-office*, na formação do nível de satisfação global dos clientes destas unidades hoteleiras. Acontece que a esta importância estão também associados menores níveis de satisfação sentidos pelos clientes, conforme já foi referido, o que reforça, uma vez mais, a necessidade de intervir neste âmbito, procurando melhorar a *performance* dos recursos humanos, principalmente, pertencentes à recepção no sentido de alcançar, por um lado, o segmento de clientes que organiza eventos de maior dimensão e, consequentemente, mais rentáveis para as unidades hoteleiras a vários níveis (económico, comercial, etc.), e, por outro lado, satisfazer melhor os seus clientes nestes atributos que são os que contribuem para um melhor nível de satisfação global do cliente.

A terceira hipótese de investigação assumia que os clientes que recorrem a uma determinada unidade hoteleira apresentam diferentes níveis de satisfação global, de acordo com a tipologia de evento de negócio. Esta terceira hipótese não foi comprovada, verificando-se que, em termos globais, estes hotéis estão a satisfazer os clientes que organizam quer eventos de menor dimensão, quer eventos de maior dimensão.

Também se constatou que não existem diferenças na fidelização de acordo com a tipologia de evento de negócio que está a ser objecto de análise, rejeitando-se, portanto, a quarta hipótese desta investigação.

Conforme já foi apresentado, a componente humana assume-se como um importante factor na formação da satisfação em eventos de negócio, sendo os atributos relacionados com os colaboradores pertencentes à recepção nos quais essa associação é mais evidente. Ao analisar a forma como a avaliação que os clientes efectuam acerca da *performance* da unidade hoteleira, nos diversos atributos, influencia a fidelização destes ao

hotel, enquanto fornecedor de locais para a realização de eventos de negócio, verifica-se que, mais uma vez, a notoriedade está na componente humana do serviço, mas, desta feita, ainda mais evidente no caso dos recursos humanos pertencentes à secção dos eventos. Os atributos nos quais se verificou influência sobre a fidelização do consumidor à unidade hoteleira são os seguintes: sinalética relativa ao evento, sinalização dos diferentes espaços, disponibilidade dos colaboradores dos eventos, competência dos colaboradores dos eventos, antecipação das suas necessidades por parte dos colaboradores dos eventos, informação relativa às políticas praticadas pelo hotel, informação relativa ao evento, recepção de reclamações por parte dos colaboradores dos eventos e simpatia dos colaboradores dos eventos. Conclui-se, assim, que embora se verifique um factor comum entre a formação da satisfação e da fidelização em eventos de negócio – componente humana do serviço – verifica-se, simultaneamente, alguma distinção nos atributos que influenciam cada um dos conceitos, isto é, o cliente está consciente dos diferentes colaboradores que mais intervêm na prestação do serviço e, analisa, de forma distinta, a *performance* de cada um deles, sendo o seu nível de satisfação global mais influenciado pelos colaboradores da recepção e o seu grau de fidelização mais influenciado pelos colaboradores dos eventos. Perante estes resultados e conclusões, considera-se imperativo que a aposta destas unidades hoteleiras deva recair sobre a área dos recursos humanos, adoptando medidas para melhorar cada vez mais a *performance* dos colaboradores de ambas as secções (eventos e recepção), não desprezando, obviamente, as restantes áreas de intervenção.

### 6.3 – Principais contributos

A melhor forma de desenvolver um turismo sustentado é através da construção de conhecimento acerca das diversas áreas que, em conjunto, compõem o sector turístico. De facto, a procura de um melhor e mais sábio conhecimento acerca de uma área que, cada vez mais, contribui para as economias dos diversos destinos, foi a razão primordial da decisão de realizar esta investigação, considerando-se que este será sempre o seu principal contributo, isto é, ajudar a todos os que estão envolvidos nesta complexa temática, ainda tão pouco estudada, a compreender melhor as necessidades de uma procura, claramente, crescente. O estudo desenvolvido contempla um conjunto de informações passíveis de serem usadas como base de conhecimento, não só pelas unidades hoteleiras nas quais o modelo proposto foi aplicado, mas por qualquer outro fornecedor de locais para a realização de eventos de negócio, que se interesse pelo seu crescimento e pelo conhecimento acerca das necessidades e características da sua procura, pela identificação dos atributos com maior influência na criação de satisfação e fidelização e, consequentemente, em definir estratégias adequadas às necessidades da sua procura. Além disso, toda a informação contemplada neste trabalho poderá ser base de conhecimentos para futuras investigações que se realizem neste âmbito.

Assim, a relevância deste trabalho para a literatura e realidade turística apresenta-se a vários níveis, nomeadamente:

- Delimitação dos eventos de negócio

- Importância dos eventos de negócio, em termos mundiais e nacionais
- Compreensão do sistema económico inerente aos eventos de negócio (oferta e procura)
- Clarificação das fases subjacentes à organização dos eventos de negócio
- Elaboração de uma metodologia para avaliação da satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio
- Sistematização dos atributos que influenciam a satisfação e fidelização dos clientes em eventos de negócio
- Conclusões relevantes para as unidades hoteleiras em estudo, acerca das características dos seus clientes, *performance* percebida pelos clientes por parte das unidades hoteleiras nos diversos atributos e suas implicações na satisfação e fidelização dos mesmos às unidades hoteleiras, já referidos na secção anterior

#### **6.4 – Principais dificuldades e limitações**

O turismo é um sector multidisciplinar, carente de estudos científicos, definições claras e coerentes que ajudem os diversos agentes, a compreender melhor a complexidade inerente à actividade turística. Esta ausência de investigações sólidas e consistentes no sector turístico reflecte-se, logicamente, nas diversas componentes que o compõem. Acontece, portanto, que os eventos de negócio não são uma excepção a esta realidade, pelo que esta fragmentação observada no turismo é igualmente presenciada na área dos eventos de negócio. Esta foi, claramente, a primeira limitação desta investigação, tendo-se observado, através da revisão da literatura, algumas contradições entre os investigadores.

A segunda limitação prende-se com o facto deste estudo avaliar a satisfação dos consumidores face, apenas, à hotelaria, não considerando os restantes agentes económicos do sistema, na sua abordagem. De facto, perante a grande amplitude da temática em análise, foi necessário delimitar o objecto de estudo, de forma a torná-lo possível de concretização num projecto de investigação desta natureza. Apesar da relevância dos restantes agentes económicos (agências e intermediários, fornecedores de destinos, entre outros), a importância crescente da hotelaria enquanto fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio aliada à reduzida existência de estudos que avaliam a satisfação dos clientes nesta área foram as principais motivações para a tomada desta decisão.

A aplicação do questionário no HF Ipanema *Park*, HF Ipanema Porto e HF Tuela Porto resulta, igualmente, numa limitação tendo em conta que se trata de uma realidade concreta com características específicas que poderão não retratar adequadamente a realidade dos eventos de negócio de hoje. A aplicação do inquérito por questionário noutras unidades hoteleiras, inclusive de natureza independente teria enriquecido, claramente, o presente estudo.



A quarta limitação desta investigação relaciona-se com a taxa de resposta baixa, resultante da aplicação do inquérito por questionário. Apesar de se ter recorrido à metodologia que se considerou ser a mais adequada, a inquirição das pessoas tem a si inerente factores de difícil controlo, por parte do investigador. A impossibilidade de se optar pela administração directa do inquérito por questionário, por razões de natureza profissional, aliada ao perfil do tipo de clientes inquirido (deslocação por motivos de negócios, pouco tempo livre, etc.) traduziu-se numa baixa adesão ao preenchimento do inquérito por questionário, por parte dos clientes. Em consequência, o estudo empírico que se apresenta é apenas de carácter exploratório, não tendo sido possível realizar análises estatísticas multivariadas, como por exemplo a análise factorial, utilizada, frequentemente, neste tipo de estudos.

Por último, considera-se uma limitação o facto de não ter sido analisada, simultaneamente, a importância que os clientes conferem a cada um dos atributos que foram alvo de avaliação, pois tal análise teria enriquecido fortemente esta investigação. No entanto, a opção de analisar apenas a *performance* das unidades hoteleiras nos diferentes atributos prende-se com o facto da investigadora desta dissertação ter utilizado este tipo de método (importância – *performance*), no seu Seminário para conclusão da licenciatura, ao estudar os factores que eram considerados pelos clientes aquando a selecção dos locais para a realização dos eventos de negócio. De facto, a percepção obtida durante a realização do estudo mencionado demonstrou, por parte dos clientes, alguma dificuldade e confusão em responder simultaneamente, face ao mesmo atributo, acerca da sua importância e *performance* percebida na unidade hoteleira, para além de exigir, do cliente, o dobro do tempo. Em suma, apesar de se considerar que a importância que os atributos detêm para os clientes é uma análise também muito importante na definição de estratégias adequadas à sua procura para qualquer unidade hoteleira fornecedora de locais para a realização de eventos de negócio, receou-se que tal poderia resultar numa taxa de resposta ainda mais baixa, devido à dificuldade e confusão dos clientes no preenchimento dos inquéritos e exigência de maior disponibilidade de tempo.

## 6.5 – Propostas de investigação

A presente dissertação poderá ser complementada com outros projectos de investigação. Das inúmeras linhas de investigação que poderiam ser enunciadas, serão apenas referidas aquelas que pareceram reunir um maior interesse. Estes projectos de investigação poderão ser classificados em dois grupos:

- Projectos de investigação que procurem alargar o objecto de estudo seleccionado;
- Projectos de investigação que procurem melhorar o modelo proposto para a avaliação da satisfação dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio.

No âmbito do primeiro grupo de projectos de investigação acima mencionados, salientam-se os seguintes:

- Projectos que permitam avaliar os factores que influenciam a selecção, por parte do cliente, dos locais para a realização dos eventos de negócio;

- Projectos que permitam avaliar a satisfação dos clientes face a todos os restantes agentes do sistema económico;
- Projectos que permitam quantificar os efeitos económicos que o acolhimento de eventos de negócio por parte de uma unidade hoteleira poderá ter em outras secções (bar, restaurante, etc.)
- Projectos que permitam contabilizar os benefícios económicos dos eventos de negócio para os fornecedores de locais que os acolhem e respectivas regiões de destino;

No que diz respeito a projectos que visem melhorar o modelo proposto, apresentam-se algumas linhas de orientação:

- Replicar este estudo em outras épocas temporais e em outras unidades hoteleiras e comparar resultados;
- Desenvolver investigações que avaliem, igualmente, a importância de cada um dos atributos para o cliente (importância – *performance*);
- Desenvolver investigações que procurem estudar os constrangimentos inerentes ao comportamento deste tipo de clientes;
- Desenvolver investigações com base noutras teorias em termos de qualidade, satisfação e fidelização diferentes das utilizadas, de forma a comparar resultados.

**Referências Bibliográficas**

- Akbaba, A. (2006), Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey, *Journal of Hospitality Management*, 25, 170 –192
- Allen, J., McDonnell, I., O'Toole, W. e Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management* (2<sup>th</sup> ed.). Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd
- ATL (2006) *Inquérito ao Congressista Internacional*
- Auh, S. e Johnson, M. (2005), Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26, 35 – 57
- Babakus, E. e Boller, G. (1992), An empirical assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, 253 - 268
- Baker, A. e Crompton, J. (2000), Quality, satisfaction and behavioural intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 785 – 804
- Bowden, G., McDonnell, I., Allen, J. e O'Toole, W. (2004). Events Management. *Tourism Management* 25, 637-638
- Breiter, D. e Milman, A. (2006), Attendees' needs and service priorities in a large convention center: application of the importance–performance theory, *Tourism Management* 27, 1364 – 1370
- Carman, J. (1990), Consumer perceptions of service quality: an assessment of service quality, *Journal of Retailing*, 66, 33-55
- Chen, C. (2006), Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to convention site selection, *Journal of Travel Research*, 45, 167 – 174
- Chi, C. e Qu, H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29, 1 – 13
- Choi, T. e Chu, R. (2001), Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *Hospitality Management*, 20, 277 - 297
- Cronin, Jr. e Taylor, S. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55 - 68

- Cronin, Jr. e Taylor, S. (1994), SERVPERF vs SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 125 – 131
- Crouch, G. e Louviere, J. (2004), The determinants of convention site selection: a logistic choice model from experimental data, *Journal of Travel Research*, 43, 118 – 130
- Deng, W. (2007), Using a revised importance–performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism Management*, 28, 1274 –1284
- Documentos disponibilizados pelos HF Hotéis Fénix
- Dubé, L. e Renaghan, L. (1999), Building customer loyalty – guest perspectives on the lodging industry's functional best practices (Part I), *Cornell Hotel e Restaurant Administration Quarterly*, 40, 78 – 88
- Ekinci, Y. e Riley, M. (2001), Validating quality dimensions, *Annals of Tourism Research*, 28, 202 - 223
- Eusébio, C. (2008) Satisfação e fidelização dos visitantes da Região Centro de Portugal: análise comparativa de acordo com o país de origem. Universidade de Aveiro
- Ford, R. e Peeper, W. (2007). The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. *Tourism Management* 28, 1104 – 1114
- Gallarza, M. e Saura, I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 437 - 452
- Gerson, R. (2001), *Measuring customer satisfaction – a guide to managing quality service* (2<sup>nd</sup> edition). Lousã: Monitor – Projectos e Edições, Lda.
- Getty, J. e Thompson, K. (1994), The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decisions, *Journal of Hospitality e Leisure Marketing*, 2, 3 – 22
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism* (1<sup>th</sup> ed.). New York: Van Nostre Reinhold
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, e research. *Tourism Management* 29, 403 – 428
- Getz, D., O'Neil, M. e Carlsen, J. (2001), Service quality evaluation at events through service mapping, *Journal of Travel Research*, 39, 380 - 390

- Goetsch, D. e Davis, S. (1997), Introduction to total quality: quality management for production, process and services (2<sup>nd</sup> edition).
- González, M., Comesaña, L. e Brea, J., (2007), Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 60, 153-160
- Gu, H. e Ryan, C. (2007), Chinese clientele at chinese hotels – preferences and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*
- Hall, C. (1992). Hallmark tourist events impacts, management and planning. London: Belhaven Press.
- Hsieh, L., Lin, L. e Lin, Y. (2007), A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan, *Tourism Management*, 1 – 10
- Hui, T., Wan, D. e Ho, A. (2007), Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28, 965 – 975
- International Congress & Convention Association, ICCA Data, *Statistics Report The International Association Meetings Market* (1997 - 2006)
- Jang, S. e Feng, R. (2007), Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, 28, 580 – 590
- Juran, J. (1998), *Juran's quality handbook* (5<sup>th</sup> edition). USA: McGraw-hill
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. e Yokoyama, F. (1990), The service scoreboard: a service quality measurement tool for the hospitality industry, *Hospitality Research Journal*, 14, 413 - 420
- Mason, D., Tideswell, C. e Roberts, E. (2006), Guest perceptions of hotel loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 191-206
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. e Leiper, N. (2000). *The business and management of conventions* (1<sup>th</sup> ed.). Milton: Wiley
- Millán, A. e Esteban, A. (2004), Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services, *Tourism Management*, 25, 533 – 546
- Neal, J. e Gursoy, D. (2008), A multifaceted analysis of tourism satisfaction, *Journal of Travel Research*, 47, 53 – 62

- OMT (2006) *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension* (1th ed.). Madrid, Spain: CEDRO
- Opperman, M. e Chon, K. (1997), Convention participation decision making process, *Annals of Tourism Research*, 24, 178 - 191
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12 - 40
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67, 420 - 450
- Parasuraman, A., Berry, L. e Zeithaml, V. (1994), Reassessment of expectations as a comparison steard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Retailing*, 58, 111 – 124
- Pestana, M. e Gageiro, J. (1998). *Análise de dados para ciências sociais: a complementariedade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rogers, T. (2003) *Conferences and conventions: a global industry* (1<sup>th</sup>ed.). Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann
- Rojas, C. e Camarero, C. (2008), Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation centre, *Tourism Management*, 29, 525 – 535
- Rutherford, D. (1990) Introduction to the conventions, expositions and meetings industry. Van Nostre Reinhold – New York
- Sarmento, M. (2003), *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.
- Shoemaker, S. e Lewis, R. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345 -370
- Su, A. (2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397 – 408

- Toh, R., Peterson, D. e Foster, T. (2007), Contrasting approaches of corporate and association meeting planners: how the hospitality industry should approach them differently, *International Journal of Tourism*, 9, 43 – 50
- Tonge, J. e Moore, A. (2007), Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterles: a western australian case study, *Tourism Management*, 28, 768 –776
- Torkildsen, G. (1992) *Leisure and Recreation Management* (3<sup>rd</sup> ed.). London: E & FN Spon
- Tribe, J. e Snaith, T. (1998), From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19, 25 - 34
- Turismo de Portugal (2007) Plano Estratégico Nacional do Turismo.
- Vavra, T. (2002), Customer satisfaction measurement simplified: a step-by-step guide for ISO 9001: 2000 Certification. USA:
- Veal, A. (2006), Research methods for leisure and tourism: a pratical guide (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Longman
- Watt, D. (1994). Leisure and Tourist Events Management and Organization. Harlow: Longman.
- Weber, K. (2000), Meeting planners' perception of hotel –chain practices and benefits: an Importance-Performance Analyse, *Cornell Hotel e Restaurant Administration Quarterly* 2000, 41, 32 - 38
- Weber, K. (2001), Association meeting planners' loyalty to hotel chains, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 259 – 275
- Weber, K. (2001) Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management* 22, 599–606
- Weber, K. e Chon, K. (2007). Convention tourism international research and industry perspectives. New York: The Haworth Information Press.
- Weber, K. e Ladkin, A. (2003). The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key issues e Competitive Forces. *Journal of Travel Research* 42, 125 - 132
- Wilkins, H., Merrilees, B. e Herington, C. (2007), Towards an understanding of total service quality in hotels, *Hospitality Management*, 26, 840 - 853

Wootton, G. e Stevens, T. (1995) Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 305-313

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. e McMahon-Beattie, U. (2007) Festival and events management: an international arts e culture perspective. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005), Na examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45 - 56

Yu, L. e Goulden, M. (2006), A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27, 1331 - 1342

Zeithaml, V., Parasuraman, A. e Berry, L. (1990), Delivering quality service: balancing customer perceptions and expetactions

Zhang, H., Leung, Vi. e Qu, H. (2007), A refined model of factors affecting convention participation decision-making, *Tourism Management*, 28, 1123 – 1127

[www.apecate.pt](http://www.apecate.pt), 2009

[www.atl-turismolisboa.pt](http://www.atl-turismolisboa.pt), 2009

[www.conventionindustry.org](http://www.conventionindustry.org), 2008

[www.dmpevents.com](http://www.dmpevents.com), 2009

[www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com), 2008

[www.mpiweb.org](http://www.mpiweb.org), 2008



## Anexo 2.1 – Principais Associações criadas no âmbito dos eventos de negócio

<b><u>FUND AÇÃO</u></b>	<b><u>DESIGNAÇÃO</u></b>	<b><u>MISSÃO</u></b>
<b>1907</b>	<b><i>Union of International Associations (UIA)</i></b>	Produção de estatísticas referentes a congressos e convenções internacionais
<b>1914</b>	<b><i>Destination Marketing Association International (DMAI)</i></b>	Estimular o profissionalismo, eficiência e eficácia, e a imagem das <i>Destination Management Organizations</i> (DMO's)
<b>1928</b>	<b><i>International Association for Exhibition Management (IAEM)</i></b>	Promover a expansão da indústria das exposições, através do fornecimento aos seus membros de formação, serviços e recursos de apoio
<b>1949</b>	<b><i>Convention Industry Council (CIC)</i></b>	Partilhar informação
<b>1957</b>	<b><i>Professional Convention Management Association (PCMA)</i></b>	Promover a educação e o valor da gestão profissional dos eventos de negócio
<b>1963</b>	<b><i>International Congress and Convention Association (ICCA)</i></b>	Ajudar todos os tipos de fornecedores desta indústria a desenvolver as suas aptidões, facilitando a transmissão de informação entre membros, maximizando as oportunidades de negócio para os seus membros, aumentando e encorajando níveis de qualidade superiores às expectativas dos clientes e fornecendo oportunidades de trabalho com qualidade
<b>1968</b>	<b><i>International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)</i></b>	Aumentar padrões de serviço entre os seus membros e de outros sectores desta indústria através da educação contínua e interação com outros profissionais
<b>1972</b>	<b><i>Meetings Professional International (MPI)</i><sup>1</sup></b>	Providenciar sucesso para os seus membros através da construção de ligações humanas baseadas em conhecimento / ideias, relacionamentos e <i>marketplaces</i>
<b>1978</b>	<b><i>Joint Meetings Industry Council (JMIC)</i></b>	Criação de um fórum para a troca de informações e conhecimentos, reconhecimento dos sucessos dos indivíduos que têm contribuído com êxito para o posicionamento e

<sup>1</sup> É, actualmente, a associação com mais membros em todo o mundo, isto é, 20.000 membros em 66 países.

		profissionalismo desta indústria numa base internacional e apoio e realização de actividades que promovam os eventos de negócio como uma distinta e importante parte da economia mundial
1990	<b><i>Meetings Industry Association ( MIA)</i></b>	Aumentar a qualidade do serviço e a oferta oferecida aos seus membros (dispersos pelo Reino Unido e a Irlanda), encorajando elevados níveis de qualidade
1997	<b><i>World Council for Venue Management (WCVM)</i></b>	Estimular activamente a comunicação e o desenvolvimento profissional pela troca de informação e tecnologia entre as associações e os seus membros individuais, promovendo mais conhecimentos acerca desta indústria
2004	<b><i>Association for Events Management Education ( AEME)</i></b>	Criar um fórum de discussão no sentido de promover a educação nesta indústria; Estabelecer oportunidades de comunicação entre os diversos stakeholders; Estimular o desenvolvimento e a disseminação da entidade gestora de eventos; Apoiar, incentivar e disseminar a investigação em eventos; Estimular esta indústria a nível internacional

#### **Anexo 4.1 – Questionário piloto**

Este questionário faz parte de um projecto de investigação de Mestrado cujo objectivo principal é avaliar os atributos que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio no caso específico da hotelaria. Os resultados obtidos neste estudo poderão ajudar as unidades hoteleiras que possuem espaços para a realização de eventos de negócio a melhorar o serviço prestado, adequando a sua oferta às necessidades da sua procura.

Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste estudo.

A sua colaboração será de elevada importância e terá uma grande influência nos resultados obtidos neste estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Sara Tavares, Universidade de Aveiro

## I - AVALIAÇÃO DO EVENTO

**Assinale com uma X o nível de satisfação obtido em cada uma das seguintes questões.**

1. Os seguintes aspectos referem-se aos **equipamentos** do HF Tuela Porto e aos **serviços** prestados por esta unidade hoteleira:

[illegible]

**2.** Os seguintes aspectos referem-se ao comportamento dos nossos **colaboradores**:

[illegible]

**3.** Os seguintes aspectos referem-se às diversas **informações** transmitidas ao longo da negociação e da realização do seu evento:

[illegible]

4. Em termos globais, avalie se os serviços associados ao seu evento foram prestados de acordo com o prometido, assinalando com uma **X** a resposta mais adequada:

<b>1 – Muito Insatisfeito</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 – Muito Satisfeito</b>	<b>6 - Não sei /Não Respondo</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Caso o evento não tenha corrido de acordo com as suas expectativas, por favor, deixe-nos o seu comentário, para que possamos melhorar.

---

---

6. Avalie a relação preço-qualidade que encontrou no nosso hotel, assinalando com uma **X** a resposta mais adequada:

<b>1 - Muito Má</b>	<input type="checkbox"/>	<b>2 - Má</b>	<input type="checkbox"/>	<b>3 - Média</b>	<input type="checkbox"/>	<b>4 - Boa</b>	<input type="checkbox"/>	<b>5 - Muito Boa</b>	<input type="checkbox"/>	<b>6 - Não sei / Não respondo</b>	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------	--------------------------	----------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------

7. Recomendaria o nosso hotel?

<b>1 - Sim</b>	<input type="checkbox"/>	<b>2 - Não</b>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	----------------	--------------------------

8. Caso volte a organizar um evento, pensa contactar-nos?

<b>1 - Sim</b>	<input type="checkbox"/>	<b>2 - Não</b>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	----------------	--------------------------

## II – CARACTERIZAÇÃO GERAL DO ORGANIZADOR DE EVENTOS

**1. Assinale com uma **X** a área de actividade em que se insere a sua empresa:**

1. Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca		12. Actividades Imobiliárias	
2. Indústrias extractivas		13. Actividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	
3. Indústrias transformadoras		14. Actividades administrativas e dos serviços de apoio	
4. Electricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio		15. Administração pública e defesa; segurança social obrigatória	
5. Captação, tratamento e distribuição da água; saneamento, gestão de resíduos, e despoluição		16. Educação	
6. Construção		17. Actividades de saúde humana e apoio social	
7. Comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e moto ciclos		18. Actividades artísticas, de espectáculos, desportivas e recreativas	
8. Transportes e armazenagem		19. Outras actividades de serviços	
9. Alojamento, restauração e similares		20. Actividades das famílias empregadoras de pessoal doméstico e actividades de produção das famílias para uso próprio	
10. Actividades de informação e comunicação		21. Actividades dos organismos internacionais e outras instituições extra territoriais	
11. Actividades financeiras e de seguros		22. Não sei/Não respondo	

**2.** Qual a frequência anual com que costuma realizar eventos nos diversos locais e no HF Tuela Porto? Selecciona com uma **X** a resposta mais adequada em cada uma das situações referidas.

[illegible]

3. Dos seguintes tipos de eventos, seleccione com uma **X**, os que já realizou, considerando que na primeira coluna deverá ter em referência todos os eventos realizados, independentemente dos locais seleccionados, e na segunda coluna deverá ter presente apenas os realizados no HF Tuela Porto.

	1. Todos os locais	2. Hotel Tuela Porto
1. Reunião	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Convenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Exposição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Feira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Conferência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Seminário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Formação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Não sei/Não respondo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Qual o número aproximado de participantes do seu evento? Assinale com uma **X** a resposta mais adequada:

1. Até 30 participantes	<input type="checkbox"/>
2. Entre 30 a 59 participantes	<input type="checkbox"/>
3. Entre 60 a 89 participantes	<input type="checkbox"/>
4. Entre 90 a 119 participantes	<input type="checkbox"/>
5. Mais do que 120 participantes	<input type="checkbox"/>
6. Não sei / não respondo	<input type="checkbox"/>

**Obrigada pela sua colaboração**



#### **Anexo 4.2 – Inquérito por Questionário final**

Este questionário faz parte de um projecto de investigação de Mestrado cujo objectivo principal é avaliar os atributos que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores de locais para a realização de eventos de negócio no caso específico da hotelaria. Os resultados obtidos neste estudo poderão ajudar as unidades hoteleiras que possuem espaços para a realização de eventos de negócio a melhorar o serviço prestado, adequando a sua oferta às necessidades da sua procura.

Todas as respostas são confidenciais e serão apenas utilizadas neste estudo.

A sua colaboração será de elevada importância e terá uma grande influência nos resultados obtidos neste estudo.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Sara Tavares, Universidade de Aveiro

# 1. AVALIAÇÃO DO EVENTO

## 1. Os seguintes aspectos referem-se às diversas informações transmitidas ao longo da negociação e da realização do seu evento:

	1 – Muito Insatisfeito	2	3	4	5 – Muito Satisfeito
Proposta apresentada (clareza, quantidade, qualidade da informação, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação relativa às políticas praticadas pelo hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação atempada e contactos regulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação relativa ao evento (dados do cliente, horários dos serviços, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalética relativa ao evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinalização dos diferentes espaços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros					
<div><div></div><div></div></div>					

## 2. Os seguintes aspectos referem-se aos equipamentos do HF Tuela Porto e aos serviços prestados por esta unidade hoteleira:

	1 - Muito Insatisfeito	2	3	4	5 – Muito Satisfeito
Dimensão da (s) sala (s) do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração da (s) sala (s) do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposição da (s) sala (s) do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equipamentos da (s) sala (s) do evento (móvel, roupa, audiovisuais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza da (s) sala (s) do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente da (s) sala (s) do evento:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acústica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de comidas e bebidas:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequeno-almoço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almoço / Jantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coffee-breaks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade para responder às diferentes especificidades do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recompensação por inconvenientes causados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso ao hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso ao parque de estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acesso à Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<div> <input type="text"/> <input type="button" value="↑"/> <input type="button" value="↓"/> </div>				

**3. Os seguintes aspectos referem-se ao comportamento dos nossos colaboradores. Classifique cada uma das secções:**

	Eventos	Recepção
Disponibilidade	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Competência	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Simpatia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aparência	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compreensão das suas necessidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reconhecimento de clientes habituais	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tratamento personalizado	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Antecipação das suas necessidades	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Atendimento a pedidos de última hora	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Correcção de falhas / erros	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Recepção de reclamações	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Outros	<div> <input type="text"/> <input type="button" value="↑"/> <input type="button" value="↓"/> </div>	

**4. Em termos globais, avalie se os serviços associados ao seu evento foram prestados de acordo com o prometido**

- ☐ 1 – Muito Insatisfeito  
☐ 2  
☐ 3  
☐ 4  
☐ 5 – Muito Satisfeito

**5. Caso o evento não tenha corrido de acordo com as suas expectativas, por favor, deixe-nos o seu comentário, para que possamos melhorar.**

**6. Avalie a relação qualidade - preço que encontrou no nosso hotel.**

- ☐ Muito Má
- ☐ Má
- ☐ Média
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa

**7. Recomendaria o nosso hotel?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**8. Caso volte a organizar um evento, pensa contactar-nos?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

## 2. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO ORGANIZADOR DE EVENTOS

\* 1. Indique-nos a data do evento que organizou:

MMDDYYYY

Data /  /

\* 2. Nome da Empresa/Evento:

3. Qual a frequência anual com que costuma realizar eventos?

	Nunca	Raramente	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes
HF Tuela Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Identifique os tipos de eventos que já realizou:

	HF Tuela Porto	Outros locais
Reunião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outros

5. Qual o número aproximado de participantes do seu evento?

- ☐ Até 30 participantes
- ☐ Entre 30 a 59 participantes
- ☐ Entre 60 a 89 participantes
- ☐ Entre 90 a 119 participantes
- ☐ Mais do que 120 participantes